

Université Abderrahmane Mira De Bejaia.
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des
Sciences De Gestion.

Département des Sciences Gestions

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Science Gestion
Option : Management

Thème

***LE MODE DE DISTRIBUTION ET SATISFACTION DE LA
CLIENTÈLE***

Cas : Naftal district GPL Bejaia

Réalisé par :

- ***M^{elle} OUARET AMINA***
- ***M^{elle} ROUIBAH DOUNIA***

Encadre par :
M^{me}HAMITOUCHE .F

PROMOTION 2021/2022

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, courage, force et la volonté pour la réalisation de ce mémoire.

*Par la présente, nous remercions **M^{me} F.HAMITOUCHE**, notre promotrice, pour l'encadrement et pour tous ses précieuses conseils dont on a pu bénéficier, ainsi son écoute active au cours de notre projet fini étude, nous remerciant encore une fois pour votre bienveillance et votre aide, nous salutation distinguées.*

*Nous tenons à remercier toute le personnel de **NAFTAL**, pour leurs aides durant la période de stage au sein de l'entreprise et en particulier notre encadrent « **M^{me} LARBICHERIF Dalila** » et « **CHARFA Halim** ».*

Nous remercions également l'ensemble des enseignants du département Sciences de Gestion de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

En fin, nous adressons nos plus sincères remerciements à notre famille et amis, qui nous ont toujours soutenue et encouragé durant tout le parcours de nous études.

Dédicace Amina

Je dédie cet humble travail a :

Mes chers parents qui peuvent être fiers et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit. Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de vous deux. je ferais de mon mieux de rester un sujet de fierté à leur yeux

*A ma chère sœur « **Chafika** » et mes chère frères « **amine** » et « **Saïd** » qui mon soutenu tout an long de mes études*

*A toutes mes cousine e mes cousin en particulier « **Yazid** »*

*Une dédicace spéciale à ma binôme « **Dounia** » et notre esprit d'équipe notre travail n'aboutera pas à ce succès*

*A mon exemple d'encadrant « **hamitouche fairouze** »*

A Toute ma famille paternelle et maternelle

*A toute mes amis « **katia, kenza, ...** »*

A Tout ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à sa réalisation

Amina

Dédicace Dounia

Je dédie cet humble travail à :

*Mes chers parents « **Abdelmadjid** » et « **Rebiha** »*

Qui peuvent être fiers et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit. Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de vous deux. je ferais de mon mieux de rester un sujet de fierté à leur yeux

*A ma chère sœur « **Aida** » et mes chère frères « **Nabil** » et « **Malek** » qui mon soutenu tout au long de mes études*

*A mon exemple d'encadrant « **hamitouche fairouze** »*

*A ma cher amie « **Nabila** » et à mes cousins et cousines*

A Toute ma famille paternelle et maternelle

A toute mes amis

*Une dédicace spéciale à ma binôme « **Amina** » et notre esprit d'équipe notre travail n'aboutera pas à ce succès*

A Tout ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à sa réalisation

Dounia

Liste des abréviations

AUTO RAVITAILLEURS : c'est des dépôts

BUTANE (c4) : (B13 ; B6 ; B3)

BLF : bon de livraison facteur

CA : chiffre d'affaire

CDS : centre de distribution

(CE et MCE) : les centres emplisseurs

COM : Commercial

CV : centre vrac

DMR : direction maintenance et réalisation

ERDP : l'entreprise de raffinage des produits pétroliers

GMS : grande et moyennes surfaces

GSS : grand surfaces spécialisées

GPLB : (carburant, lubrifiant, pneumatique, bitume)

GPL : gaz de pétrole liquéfié

GPL/C : GPL carburant « sirghaz »

GD : stations-services en gestion directe

GL : stations-services en gestion libre

ISO : organisation international de normalisation

MSC : mesurer de la satisfaction clients

NPS : net Promoter score.

PLV : publicité sur le lieu de vente

PROPANE (c3) : (p35 ; p11)

PVA : points de ventes agréés

PVO : les points de vente ordinaire

PSV : Point de Vente Structuré

RD : les revendeurs distributeur

SPA : société par action

TAC: tickets a crédit

Liste des tableaux:

N° de tableaux	Le nom du tableau	Page
Tableau N°1	Présentation des objectifs de la distribution	6
Tableau N°2	Les différentes fonctions de la distribution	7
Tableau N°3	Les avantages et les inconvénients de chaque type de canal avec un exemple	18
Tableau N°4	Les avantages et les inconvénients des différents types de circuit	23
Tableau N°5	Les ventes directes et les ventes indirect	26
Tableau N°6	Avantages et inconvénients de réseaux	27
Tableau N°7	Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive	29
Tableau N°8	Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective	29
Tableau N°9	Les avantages et inconvénient de la distribution intensive	30
Tableau N°10	Les avantages de la force de vente propre et la force de vente déléguée	32
Tableau N°11	Les différents principes de la force de vente sédentaire et la force de vente itinérante	33
Tableau N°12	Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivers 1996)	55
Tableau N°13	Caractéristique Butane et propane	68
Tableau N°14	Les compositions de GBL/C	69
Tableau N°15	Les avantages et les inconvénients de circuit court	76
Tableau N°16	Les avantages et inconvénients de circuit indirect	78
Tableau N°17	Ancienneté des clients	83
Tableau N°18	Les ruptures de stocke par type de client	89
Tableau N°19	Rupture de stock	90
Tableau N°20	Les canaux de réclamation	96
Tableau N°21	L'objet de la réclamation	96

Tableau N°22	Les attentes des clients vers naftal	98
Tableau N°23	La satisfaction globale des GD	100
Tableau N°24	La satisfaction globale des PVA	100
Tableau N°25	La satisfaction globale des PVO	101
Tableau N°26	Tableaux globale de satisfaction	102

Liste des figures :

N° de figure	Le nom de figure	Page
Figure N°1	Définition de la distribution	5
Figure N°2	Illustration des contacts en présence et en absence de l'intermédiaire	14
Figure N°3	Schéma des différents canaux de distributions	19
Figure N°4	Illustration d'un circuit direct	21
Figure N°5	Illustration d'un circuit indirect court	21
Figure N°6	Illustration d'un circuit indirect long	21
Figure N°7	Représentation des trois circuits	22
Figure N°8	Représentation de la méthode des choix d'un circuit de distribution	25
Figure N°9	Caractéristiques de la formation du jugement d'un client	37
Figure N°10	Le model de satisfaction	39
Figure N°11	Le model de satisfaction	42
Figure N°12	Le carrée de la qualité	53
Figure N°13	Le processus de la qualité des services et la satisfaction des clients	56
Figure N°14	L'ego de l'entreprise NAFTAL	65
Figure N°15	Les déférentes activités qui gère de chef de centre	70
Figure N°16	Le chemin parcouru par les produits dans le circuit court	76
Figure N°17	Le chemin parcouru par les produits naftal par station de service	76
Figure N°18	Le circuit indirecte et chemin parcouru les produits naftal vers le client final	77
Figure N°19	Le circuit indirect de chemin parcouru des produits naftal vers le client final	78
Figure N°20	Le circuit direct long et le chemin parcouru des produits naftal vers le client final	78
Figure N°21	Chiffre d'affaire des produits GPL	79
Figure N°22	Analyse des points de vente par CDS	80

Figure N°23	Les types de point de vente	83
Figure N°24	Présentation des produits GPL commercialisé	84
Figure N°25	La livraison de l'entreprise NAFTAL	85
Figure N°26	Le nombre commande faite par les clients de l'entreprise NAFTAL par semaine	86
Figure N°27	L'évaluation de la distribution de l'entreprise NAFTAL	87
Figure N°28	La disponibilité des produits	88
Figure N°29	Passage des commandes	89
Figure N°30	La quantité commande au prêt de NAFTAL	91
Figure N°31	Appréciation des délais de livraison	92
Figure N°32	Appréciation de la qualité des produits de l'entreprise naftal	93
Figure N°33	Appréciation des prix des produits de l'entreprise NAFTAL	94
Figure N°34	Relation avec les agents de livraison de naftal	95
Figure N°35	Emission de réclamations sur le système de distribution de l'entreprise NAFTAL.	95
Figure N°36	La prise en considération des réclamations	97
Figure N°37	Les perspectives de changer de fournisseur (autre que l'entreprise NAFTAL)	99

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Aspect théorique de la distribution

Introduction

Section 1 : Généralité sur la distribution

Section 2 : les intermédiaires, les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Section 3 : les stratégies de la distribution et la force de vente, merchandising

Conclusion

Chapitre 2 : Aspect théorique sur la satisfaction des clients

Introduction

Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients

Section 2 : la qualité de service et l'apport qualité prix

Section 3 : la stratégie de fidélisation et La relation entre le schéma de distribution et satisfaction de client

Conclusion

Chapitre 3 : Présentation du cas pratique

Introduction

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise NAFTAL

Section 2 : analyse de mode de distribution au sien de l'entreprise NAFTALE

Section 3 : présentation et analyse de l'enquête

Conclusion

Conclusion Général

Introduction générale

Introduction Générale

Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire et commercialiser les biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des bénéfices. Pour ce faire, l'entreprise doit nécessairement mettre le produit ou service à la disposition du consommateur final.

L'objectif de l'entreprise est de rester viable, d'assurer sa survie le plus longtemps possible. Pour sa pérennité, l'entreprise doit pour cela garantir de bons résultats. Cette nécessité passe par la prise en compte de critères incontournables : elle doit s'adapter à son environnement et rester compétitive, elle doit élaborer une stratégie pour satisfaire ses clients, et elle doit gérer des conflits internes afin de maintenir une bonne cohésion au sein de sa structure (un des enjeux de management).

La logistique de distribution apporte au consommateur les produits dont il a besoin, avec les quantités désirées, au bon endroit et au bon moment avec un moindre coût, tout en respectant un circuit choisi, qui organise la mise à disposition d'un produit ou d'un service.

La distribution est l'un des enjeux majeurs pour la réussite de l'entreprise. Elle occupe une place importante sur le plan des orientations stratégiques car il faut disposer de circuits de distributions performantes afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

L'entreprise NAFTAL détient le monopole de la commercialisation et de la distribution des hydrocarbures en Algérie et elle a une grande notoriété dans tout le pays. Cela s'explique par l'absence ou le peu de présence de la concurrence sur le marché énergétique en Algérie, ce qui explique sa première place en Afrique en matière de chiffre d'affaire.

L'entreprise NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de la qualité de ses services. Les principales actions menées par L'entreprise NAFTAL se basent sur : la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ; la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et l'extension de ses réseaux de station-service ; le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de maintenance, l'augmentation de ses capacités de transport ; la promotion de ses produits GPL (Gaz Pétrole Liquéfié) et essence sans plomb . La mission de la distribution est de comprendre

l'ensemble des activités destinées à assurer la bonne coordination entre la demande et l'offre, elle gère aussi bien les flux de produit et de matière que les flux information relatif à une activité ; ainsi la satisfaction de client par le respect des engagements en terme de service et le délai.

Un client satisfait est à la base de développement d'un marché. En effet, les ventes de l'entreprise dépendent à tout moment de deux groupes : les nouveaux clients et les clients habituels. La satisfaction des clients est avant tout un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction

A cet effet, les entreprises mesurent la satisfaction du client en utilisant des modèles et des théories développées pour évaluer la perception des clients. Ces derniers jugent la satisfaction non seulement sur la façon dont le produit ou service les affectent personnellement, mais aussi sur la base des objectifs de l'entreprise en général.

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'analyse des circuits de distribution et son impact sur la satisfaction de client au sein de l'entreprise NAFTAL.

Pour réaliser notre travail, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'information s'articulant autour :

- D'un questionnaire pour les points de vente ;
- Des entretiens effectués avec le chef de centre et un autre avec le cadre étude commercial.

Dans ce mémoire, notre objectif est étudier la fonction de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL, tout en analysant le degré de satisfaction des clients.

La question principale de notre recherche est formulée comme suit : **Le mode de distribution de NAFTAL influence-t-il positivement la satisfaction de sa clientèle ?**

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaires qui sont formulées comme suit :

- Qu'est-ce qu'un circuit de distribution ?
- Qu'est-ce que la satisfaction de la clientèle ?

- Quels sont les modes de distribution utilisés par l'entreprise NAFTAL pour la commercialisation de ses produits ?
- Quelle sont les stratégies de distribution que l'entreprise NAFTAL adoptées pour satisfaire sa clientèle ?

Pour avoir une réponse à ces questions, nous avons opté pour un plan de travail qui est constitué par trois chapitres. Le premier chapitre traite de l'aspect théorique sur la distribution, le deuxième chapitre aborde l'aspect théorique de la satisfaction des clients, et enfin, le troisième chapitre portera sur le cas pratique dans lequel seront présentés le mode de distribution et l'analyse de la satisfaction des clients. Enfin, nous terminerons par une conclusion générale.

Chapitre I :

Aspect théorique sur la distribution

Introduction :

La distribution nous permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et les services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Distribuer, c'est aussi mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, services, solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés avec les stratégies qu'il faut suivre.

C'est ce que nous allons voir d'une manière profonde dans ce premier chapitre, après avoir défini la distribution, nous allons voir ensuite les différents canaux, circuits et réseaux de distribution existant. Ainsi les stratégies de la distribution, la force des ventes et merchandising.

SECTION 01 : Généralités sur la distribution

Dans cette section, on va présenter quelques définitions et objectifs de la distribution, déterminer son rôle et son importance ainsi que, présenter ses fonctions, forme et type de la structure de distribution.

1.1 Définitions de la distribution :

Afin de bien comprendre le sens de la distribution, nous sommes amenées de donner quelque définition.

1^{ère} définition :

La notion de la distribution recouvre deux aspects¹ :

La distribution désigne l'ensemble des activités commerciales destiné à maîtriser le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation.

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mise a la disposition de consommateur ou du l'utilisateur final. Distribuer un produit en effet, c'est l'amènerai bon endroit, au bon moment en quantité suffisante avec le choix de les services nécessaire a sa vente, sa consommation et son entretien¹.

2^{ème} définition :

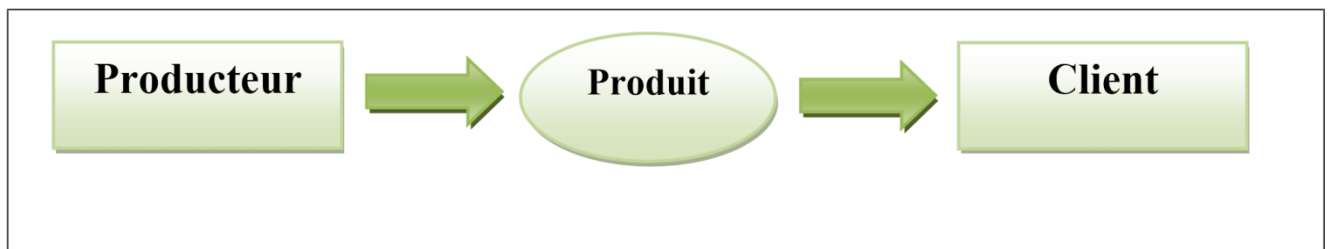
Albertin définit la distribution comme « *un ensemble des opérations par lesquelles un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »²

3^{ème} définition :

On peut considérer la distribution comme étant une variable contrôlable et incontournable du marketing- mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de la phase de production et mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

Figure 01 : Définition de la distribution

Dans cette figure en vas présenter un schéma qui englobe le sens de la distribution d'une façon générale .



Source : J. Longatte, « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, 1993, p21

1.2 Les objectifs de la distribution :

L'objectif de la distribution c'est la satisfaction du consommateur final est au centre de préoccupations de toute entreprise :

¹ RICHARD-LANNEYERIE Sophie, *Le dictionnaire français du marketing ; tous les mots clé connaître sur le marketing*, France, Le Génie des Glaciers, 2014, p. 50.

² HELFER ALBERTINI, *Dictoinairede marketing*, 3^{ème} édition , Paris, vuiberet, 2001, p54.

Tableau n°1 : Présentation des objectifs de la distribution

Les domaines de satisfaction du consommateur final	Les fonctions allouées à la distribution
Possibilité d'acheter avec minimum de contraintes à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires ou il est disponible etc.	Contacter les clients et prospect Transforme, fractionner Mise à disposition des produits
Connaissances des produits, des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien.	Informé, conseiller les clients, diffuser les documentaires commerciales et techniques
La possibilité de choisir, d'acheter les produits complémentaires, les pièces de rechange	Proposer un assortiment varié
Bénéficie d'aide à l'achat, à l'entretien, à l'utilisation du produit	Proposer des services crédit, service après vente, garantie, installation, livraison ...etc.

Source : BARCZYK, D, EVARD, R, « la distribution », édition Nathan,1997, P.45.

Le tableau présente les domaines de la satisfaction du consommateur (connaissances des produit, des méthodes d'installation, l'utilisation, entretien,...etc. et les fonctions allouées à la distribution (informer, conseiller les clients, diffuser les documentations commerciales et techniques...etc.

1.3 Les rôles de la distribution :

Les composantes d'un canal de distribution peuvent être classées en cinq catégories selon les fonctions qu'ils assurent :

- Les intermédiaires (courtiers, agents et commissionnaires) assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion de contrats de vente sans manipulation physique Et sans droit de propriété sur les marchandises
- Les grossistes prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillant ou entre plusieurs fabricants. Ils ne sont donc pas au contact du consommateur final, ilson une place de moins en moins importante dans la distribution,
- Les centrales d'achats concentrent les commandes de plusieurs points de vente a fin d'obtenir de meilleure conditions d'achats, directement auprès des producteurs
- Les centrales de référencement répertorient les fournisseurs

- Les détaillants assurent la vente des produits auprès des particuliers en magasins, par correspondance, par téléphone, par internet Etc.³

1.4 L'importance de la distribution

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent, pour être efficaces, être cohérentes entre elles et confirmes à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente. Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.

1.5 L'organisation de la fonction de distribution :

La fonction distribution est organisée de différentes manières. Parfois, elle est présentée sous forme de sous-services (Tableau n°2) et parfois, elle est organisée par rapport à ses rôles (physique et service).

1.5.1 Première forme d'organisation de la distribution :

Les services qui composent la fonction de distribution sont :

Tableau n°2 : Les différentes fonctions de la distribution

Fonction logistique	Fonction financière	Fonction marketing
Transport	Facturation	Contacte et suivi des clients,
Groupage	Crédit financement	communication, publicité,
Fractionnement	Carte privative	promotion
Assortiment		Etudes de marché
Stockage		Services, conseils aux clients
Livraison		

Source : Carole Hamon, pascal Lézin, Alain Toullec, « management de l'équipe commerciale », dunot, paris 2004, P 80

³Sylvie Martinvedrine, "Initiation au marketing ; les concepts-clés", Edition d'organisation, 2ème tirage, 2006, p229.

Selon les caractéristiques du marché, des produits, de l'entreprise, celle-ci choisit de vendre elle-même en assurant toute les fonctions ou de déléguer à des distributeurs tout ou partie de la commercialisation.⁴

1.5.2 Deuxième forme des fonctions de la distribution

Qu'elles soient prises en charge par des intermédiaires, ou assurées par le producteur, les fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature. On distingue sept fonctions principales qui créent de la valeur pour les clients et que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services.

1.5.2.1 La distribution physique :

Baynast et al. (2017)⁵ expliquent la distribution physique comme suit :

1.5.2.1.1 Le transport et l'éclatement de la production : C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de lui demander d'aller chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit (avec des contraintes particulières pour les produits frais), 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 au détail.

1.5.2.1.2 L'agrégation de la demande : La fonction d'agrégation de la demande est assurée par les intermédiaires, comme par exemple des distributeurs, des grossistes ou des centrales d'achat. Ils permettent au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, plutôt que de servir chaque client. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finaux.

1.5.2.1.3 Le stockage et la mise à disposition : la distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres ; Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

⁴HAMON CAROLE, LEZIN pascal et ALIANTOULLEC, "*Managment de l'équipe commerciale*", PARIS, Dunod, 2004, p80.

⁵BAYNAST Lendrevielevy, "*Mercator tout le marketing à l'ère digitale!*", 12ème édition p228.

1.5.2.1.4 L'assortiment : Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final ? Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment – nature des produits, largeur et profondeur des gammes – et leurs actions de merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

1.5.2 La distribution des services :

Baynast et al. (2017)⁵ expliquent la distribution des services comme suit :

Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité.

1.5.2.1 Le financement : La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution en accordant des délais de paiement importants permettant aux distributeurs d'encaisser leurs ventes avant de payer leurs achats.

1.5.2.2 Les services aux clients et le service après-vente : Ce sont, par exemple, l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

1.5.2.3 La communication : La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc. En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marque et par produit, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients, en ligne et/ou en magasins. En magasins, les clients peuvent être identifiés au moyen de leur carte de fidélité. Sur Internet, c'est grâce à leur compte client, au sein duquel leurs coordonnées sont enregistrées. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

⁵*Ibid.* p229

1.6 Les formes de distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients (format, assortiment)⁶

- **La distribution indépendante (isolée) :** La distribution isolée est gérée par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. Il travaille seul et s'approvisionne en général auprès des grossistes.
- **La distribution associée :** Elle recouvre une grande variété de structure : franchise, regroupement de commerçant, concession, etc. Les commerçants sont propriétaires de leurs magasins, ce type de distribution est dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages
- **La distribution intégrée (concentrée) :** Il s'agit d'entreprise unique (souvent très importante) assurant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente). En général, ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, les magasins sont à la propriété d'une même chaîne.

1.7 Type de structures de distribution :

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son niveau de développement. D'un pays à un autre, les structures peuvent être différentes et évoluent, mais d'une façon générale, on observe trois types de commerce :

1.7.1 Le commerce indépendant Forme de commerce dans laquelle les fonctions de gros et de détail sont dissociées et donc remplies par des entreprises

1.7.1.1 Le commerce indépendant de gros : La vocation de commerce est de mettre à la disposition des détaillants les produits et services à l'endroit voulu, selon la quantité demandée dans le choix exprimé, et au moment opportun il contribue à accroître la valeur de la marchandise.

⁶LAMBIN (J.J) et CHANTAL de moerloose, *Management stratégique et opérationnel*, 7ème édition., paris, Dunod, 2008.P397

1.7.1.2 Le commerce indépendant de détail : Le circuit de distribution revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce.

1.7.2 Le commerce intégré (concentré) : Forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient directement entre le producteur et le consommateur. Dans cette forme, les magasins appartiennent à des organisations centralisées, qu'ils approvisionnent et les font diriger par un personnel salarié ou par un gérant intéressé au chiffre d'affaire selon les méthodes et les normes imposées.

1.7.3 La politique marketing de distribution : Les distributeurs côtoient leur clientèle quotidiennement, ils la connaissent parfois individuellement.

1.7.3.1 Le marketing-mix des distributeurs : Le marketing-mix des distributeurs procède de la même idée que le marketing-mix des producteurs, on peut l'analyser en quatre variables principales. De l'ensemble des variables de marketing mix des distributeurs les plus déterminants sont :

- L'emplacement.
- La politique de prix : c'est très souvent une variable stratégique, c'est toujours une variable tactique importante pour les distributeurs.
- La politique d'assortiment : offrir plusieurs choix aux clients.
- La politique de service : un service après-vente, la livraison à domicile, service d'information, en combinant les choix possibles sur ces trois variables : prix, assortiment et service, on retrouve les principales formes de commerce.

SECTION 02 : Les Intermédiaires, le choix des circuits, canaux et réseaux de distribution

Pour assurer la relation entre le producteur et le consommateur, l'entreprise fait un recours à un ensemble d'institutions regroupées dans ce qui est sous-entendu par canaux de distribution. Dans cette deuxième section, nous allons essayer d'identifier les intermédiaires, les différents circuits, différents canaux et les réseaux de distribution.

2.1 Les intermédiaire :**2.1.1 Définition, rôle et utilité des intermédiaires****2.1.1.1 Définition :**

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande.

2.1.1.2 Rôle et utilité des intermédiaires :

Les intermédiaires jouent un rôle très important dans la distribution : Son rôle est capital étant donné qu'il va permettre d'améliorer la connaissance du marché et de la concurrence. De plus, il va faciliter les échanges entre le fabricant et ses clients, ce qui est loin d'être négligeable dans un marché où la distance entre ceux-ci est de plus en plus grande. Ceci concerne principalement les intermédiaires dits commerciaux mais on peut également prendre en compte des agents tels que les courtiers ou les attachés commerciaux.

Aussi la présence d'intermédiaires démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs. Sans la présence des intermédiaires, de nombreux biens ne seraient jamais mis à la disposition des consommateurs parce que les écarts de temps, de lieu et de lot ne pourraient pas être surmontés par les fabricants.⁸

⁸<http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Cours-Le-rôle-des-intermediaires-dans-la-distribution-130722.html> consulté le 20/04/2022 à 00h30

2.1.2 Les types d'intermédiaire :

- **Le commerçant** : « *Est réputé commerçant toute personne physique ou morale qui exerce des actes de commerce et en est fait sa profession habituelle, sauf si la loi en dispose autrement.*»⁷
- **L'agent commercial** : C'est un mandataire indépendant qui n'a pas le titre de commerçant, il peut être une personne physique ou morale qui négocie et conclue au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services.
- **Le courtier** : Est un commerçant contrairement à l'agent commercial, il est un intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur pour faciliter les transactions sans négocier ou conclure au nom et pour le compte de son mandant.
- **Le commissionnaire** : Est un commerçant qui s'engage personnellement pour effectuer des opérations commerciales pour le compte d'un commettant qui ne révèle pas aux tiers.
- **Le distributeur** : Toute personne physique ou morale commercialisant des produits auprès du consommateur final ou entreprise, elle peut être un grossiste, semigrossiste, détaillant ou concessionnaire.
- **Le grossiste** : Est un intermédiaire dans le canal de distribution d'un produit qui fait de la vente en grandes quantités, il est généralement placé entre le producteur et le semi-grossiste.
- **Le semi-grossiste** : Est un intermédiaire qui s'approvisionne auprès du grossiste ou producteur et revendent à des détaillants, il est placé entre les deux.
- **Le détaillant** : Est le dernier intermédiaire dans le canal de distribution d'un produit il s'approvisionne auprès du producteur, semi-grossiste ou grossiste en petites quantités afin de revendre au consommateur final
- **Le concessionnaire** : Représentant commercial qui a l'exclusivité de vendre une marque dans une région donnée et sans concurrence.
- **Le franchisé** : Il peut être un franchisé de service, de production ou de distribution, il conclut un contrat avec le franchiseur afin de bénéficier de ses produits, de ses services, de sa marque, de son enseigne et de son savoir-faire et expérience, mais en

⁷ Code de commerce algérien, (Ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996) – (JO-77).

contrepartie le franchisé paye un droit d'entrée et des redevances sur les ventes (pourcentage du chiffre d'affaires).

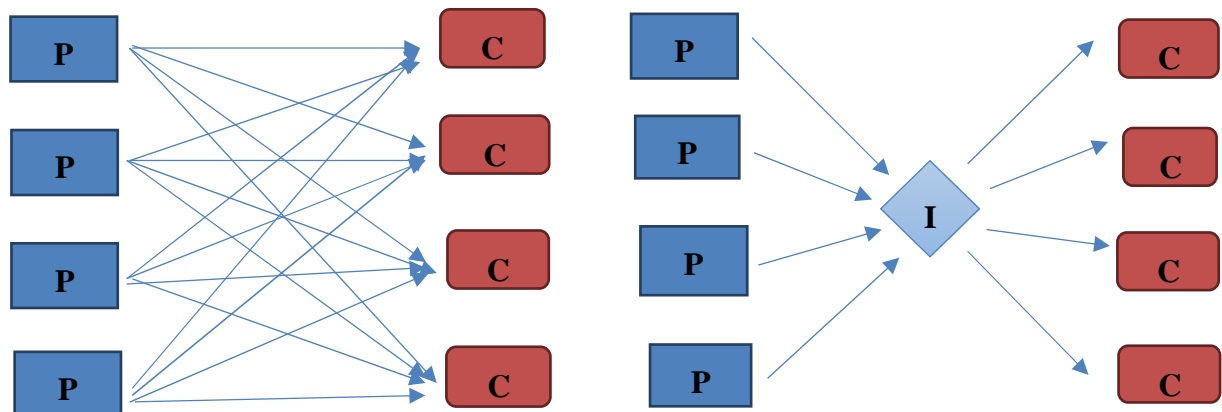
- **Internet :** Dernièrement internet a émergé comme intermédiaire puissant qui rivalise les intermédiaires classiques à travers ses ventes en ligne et qui permet de gagner énormément de temps.

2.1.3 La réduction du nombre des contacts :

Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les couts secrétés par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même ses clients répartis dans diverses régions du pays. Les intermédiaires, de ce fait, augmentent la productivité de la distribution.

Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence.

Figure n°2 : Illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire



Source : KOTLER, P. DUBOIS, B. « Marketing Management », 9ème éditions, Public Union, Paris, 1997 ;p538

Nombre des contacts :

$$P * C = 4 * 4 = 16$$

$$P * C = 4 + 4 = 8$$

- P = producteur
- C = clients
- I = intermédiaire

La figure illustre l'un des types d'économies réalisées en faisant appel aux intermédiaires. La première partie représente quatre producteurs vendant directement à quatre clients. Un tel système exige seize contacts. La deuxième partie représente quatre producteurs passant par un seul intermédiaire en contact avec tous les clients. Un tel système n'exige plus que huit contacts. Avec un modèle de ce type et en tenant compte des coûts des différentes catégories de contacts, ceci montre comment l'on peut calculer le nombre maximum d'intermédiaires dont l'existence peut être justifiée par l'économie que leur présence et leur activité permettent de réaliser.

2.2 Canal de distribution :

2.2.1 Définition :

Le canal de distribution : est le monde d'acheminement du produit, du fabricant jusqu'au consommateur. Il peut être direct, court ou long.⁸

2.2.2 Les compositions du canal :

Un canal de distribution est plus ou moins long : il dépend du nombre d'intermédiaires (ou d'intervenants) par lesquels transite le produit. Composition d'un canal de distribution : Il existe 3 catégories qui peuvent composer un canal de distribution :⁹

- **les intermédiaires** qui peuvent être des courtiers, des agents, des commissionnaires ... qui assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion du contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises;
- **les grossistes** qui prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabricants. Ils ne sont généralement pas en contact avec le consommateur final ;
- **les détaillants** qui assurent la vente de produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance ou par Internet. Il existe 3 types de canaux de distribution : le canal ultra-court ou direct, le canal court et le canal long.

⁸HAMON CAROLE, LEZIN pascal et ALIANTOULLEC, "*management de l'équipe commerciale*", *op. cit.* p78

⁹ RICHARD-LANNEYERIE Sophie, *Le dictionnaire français du marketing ; tous les mots clé connaître sur le marketing*, *op. cit.* p 21

Remarque: La longueur d'un canal de distribution se mesure au nombre d'intermédiaires qui le constituent. Plus le circuit est long, plus il fait appel à de nombreux intermédiaires appartenant à des canaux différents.

2.2.3 Les différentes catégories du canal :

Les auteurs proposent deux catégorisations des canaux de distribution : par la longueur du canal et le mode d'organisation. Ces deux catégories sont présentées comme suit :

2.2.3.1 la longueur du canal :

Le canal de distribution se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de ses membres, on distingue (02) grandes catégories de canaux : Le canal direct et le canal indirect. Cette dernière catégorie se divise à son tour en trois types principaux.

2.2.3.1.1 Canal direct :

- **Canal direct ou ultra-court :** Méthode de vente directe entre producteur et consommateur. Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/ client final.

2.2.3.1.2. Canal indirect

- **Canal court :** C'est un canal de distribution qui ne comporte qu'un intermédiaire (distributeur - détaillant) entre le producteur et le consommateur. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final.
- **Canal long:** C'est une Méthode de distribution comprenant au moins deux intermédiaires (grossiste et détaillant) entre le producteur et le distributeur. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant...

2.2.3.2 Par le mode d'organisation

- **Les canaux administrés :** Les systèmes administrés sont des canaux traditionnels dans lesquels s'exerce un pouvoir organisationnel. Ils en diffèrent donc par leur degré d'organisation et non par la structure. L'évolution vers le stade de système administré se traduit par le passage d'un faible niveau d'organisation à un niveau élevé. Il se caractérise par la présence d'un ou plusieurs agents disposant, grâce à leur taille ou à leurs compétences, d'un pouvoir sur les autres membres du canal. Ce pouvoir

s'exprime soit par la capacité à améliorer la rentabilité des autres agents, soit par la capacité à compromettre leurs conditions d'exploitation.

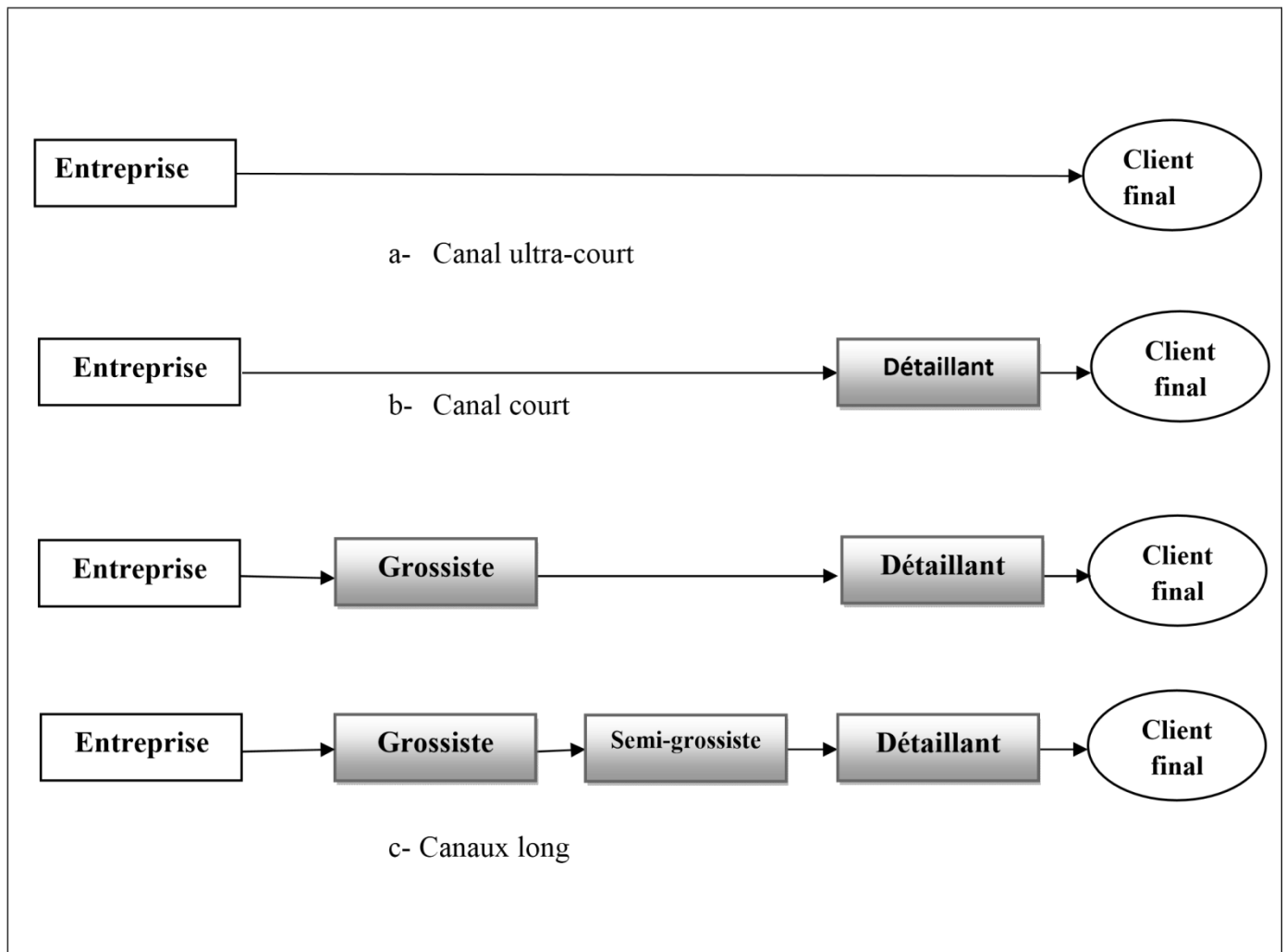
- **Les canaux administrés :** Les systèmes administrés sont des canaux traditionnels dans lesquels s'exerce un pouvoir organisationnel. Ils en diffèrent donc par leur degré d'organisation et non par la structure. L'évolution vers le stade de système administré se traduit par le passage d'un faible niveau d'organisation à un niveau élevé. Il se caractérise par la présence d'un ou plusieurs agents disposant, grâce à leur taille ou à leurs compétences, d'un pouvoir sur les autres membres du canal. Ce pouvoir s'exprime soit par la capacité à améliorer la rentabilité des autres agents, soit par la capacité à compromettre leurs conditions d'exploitation.
- **Les canaux contractuels :** Dans un système contractuel, des firmes indépendantes opérant à différents niveaux du canal s'organisent contractuellement pour obtenir une efficacité qu'elles ne pourraient obtenir individuellement. Le pouvoir ne dépend donc pas de l'expertise comme dans le système administré ou de la propriété comme dans le système intégré, mais de l'accord contractuel passé entre les membres du système. La coordination peut prendre différentes formes, mais fondamentalement les intervenants visent à obtenir des effets de dimensions comparables à ceux des systèmes intégrés tout en préservant l'indépendance, l'identité et l'autonomie de leurs firmes

Tableaux N°3 : Les avantages et les inconvénients de chaque type de canal avec un exemple :

Type du canal	Les avantages	Les inconvénients	Exemple
Canal court	producteur ou fabricant contrôle bien la distribution. En plus, la marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attractif.	le producteur ou fabricant doit assurer la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, stockage, communication auprès des détaillants ...).	<i>Par exemple :</i> le concessionnaire d'une marque de voiture. Autres exemples, la distribution de fruits et légumes, la vente de chaussures.
Canal direct ou ultracourt	le producteur ou le fabricant connaît bien sa clientèle puisqu'il est en contact direct avec elle. En outre, il maîtrise les prix.	le coût est élevé et que le producteur doit supporter de lourdes charges puisqu'il assure les fonctions de gros et de détail.	<i>Par exemple:</i> le ferme agricole qui vend sa production directement au consommateur sur place ou par correspondance. Autres exemples, la vente à domicile, la VPC effectuée par le producteur, le ecommerce, la vente de produits industriels ...
Canal long	le producteur ou fabricant n'a pas à s'occuper de la répartition de ses produits au niveau des détaillants et les frais de stockage sont supportés par le grossiste.	le producteur ou le fabricant contrôle mal la fonction de détail (niveau de prix par exemple).	<i>Par exemple :</i> du commerce indépendant, du commerce intégré et associé ...

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N° 3 : Schéma des différents canaux de distribution



Source : Sylvie Martin VEDRINE ; « initiation au marketing ; les concepts-clés », 2006, p228

2.2.4 Le choix des canaux de distribution :

Les contraintes de choix d'un canal de distribution : Le choix du producteur en matière de distribution est orienté par deux éléments : La structure marketing, les contraintes externes (environnement, marché , concurrence) et internes (propres de l'entreprise) . Aussi, tous les choix de distribution dépendent de l'accent mis par le producteur sur une stratégie donnée de distribution. Généralement, il existe deux types de stratégies de distribution menées par le producteur : la stratégie push et pull.¹⁰

¹⁰MARCFILSER, *Canaux de distribution*, Vaibret, 1989. P 524

2.2.4.1 La stratégie push :

Consiste à pousser le produit à travers les canaux de distribution, c'est-à-dire la promotion du produit auprès des acheteurs se fait par les distributeurs dans le circuit considéré. Cette stratégie exige une compétence ainsi que des incitations financières très importantes pour les distributeurs. Cette stratégie est considérée comme étant une stratégie de base pour la distribution des produits industriels.

2.2.4.2 La stratégie pull :

Se traduit par une traction du produit par l'acheteur final. C'est-à-dire pousser les consommateurs vers les produits considérés par le biais d'une politique de communication et de publicité qui fait inciter la sensibilité des consommateurs, qui vont ainsi demander des produits. Cette stratégie est largement utilisée pour la distribution des produits de grande consommation.

On trouve que le producteur combine toujours entre les éléments de deux stratégies qui sont la promotion et la force de vente pour la première et la publicité pour la deuxième.

2.3 Circuits de distribution :**2.3.1 Définitions**

Le circuit de distribution est défini comme « *Le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* »¹³

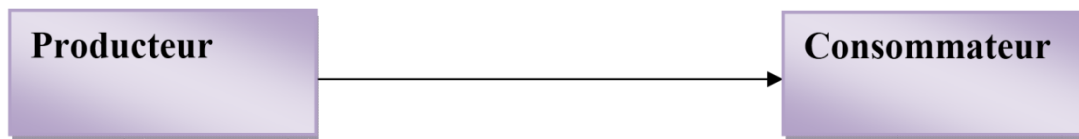
2.3.2 Les types de circuits de distribution :

Les circuits de distribution, du producteur au client final, peuvent être plus ou moins longs, c'est-à-dire qu'ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaires. On distingue :

2.3.2.1 Le circuit direct : Le circuit direct, aussi appelé « fabricant-utilisateur », est le circuit le plus court, car il ne compte aucun intermédiaire. Le fabricant vend ses produits directement à l'utilisateur. Ce type de circuit est approprié lorsqu'une entreprise a des normes de mise en marché très précises qui sont déterminantes pour sa réussite. En contrôlant la vente du produit de A à Z, que l'on peut schématiser ainsi :

¹³LENDREVIE J. Levy, "MERCATOR, théories des nouvelles pratiques du marketing", 10^{ème} édition., paris, Dunod, 2012. P321

Figure N°4 : illustration d'un circuit direct :



Source : Claude Demeure : « Aide- mémoire Marketing », 6^e édition DUNOD, Paris, 2008, p.175

2.3.2.2 Le circuit indirect court : Le circuit indirect court, aussi appelé « circuit fabricantdétaillant-utilisateur », a gagné en popularité avec les nouveaux magasins-entrepôts qui achètent directement au fabricant. Ce sont des circuits où un distributeur est le seul intermédiaire entre le producteur et le client. Que l'on peut schématiser ainsi :

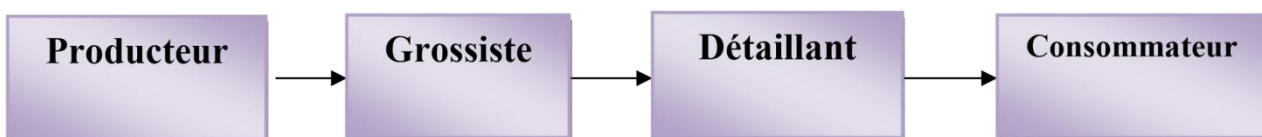
Figure N° 5: Illustration d'un circuit indirect court



Source : Claude Demeure : « Aide- mémoire Marketing », ,op. cit, p.175

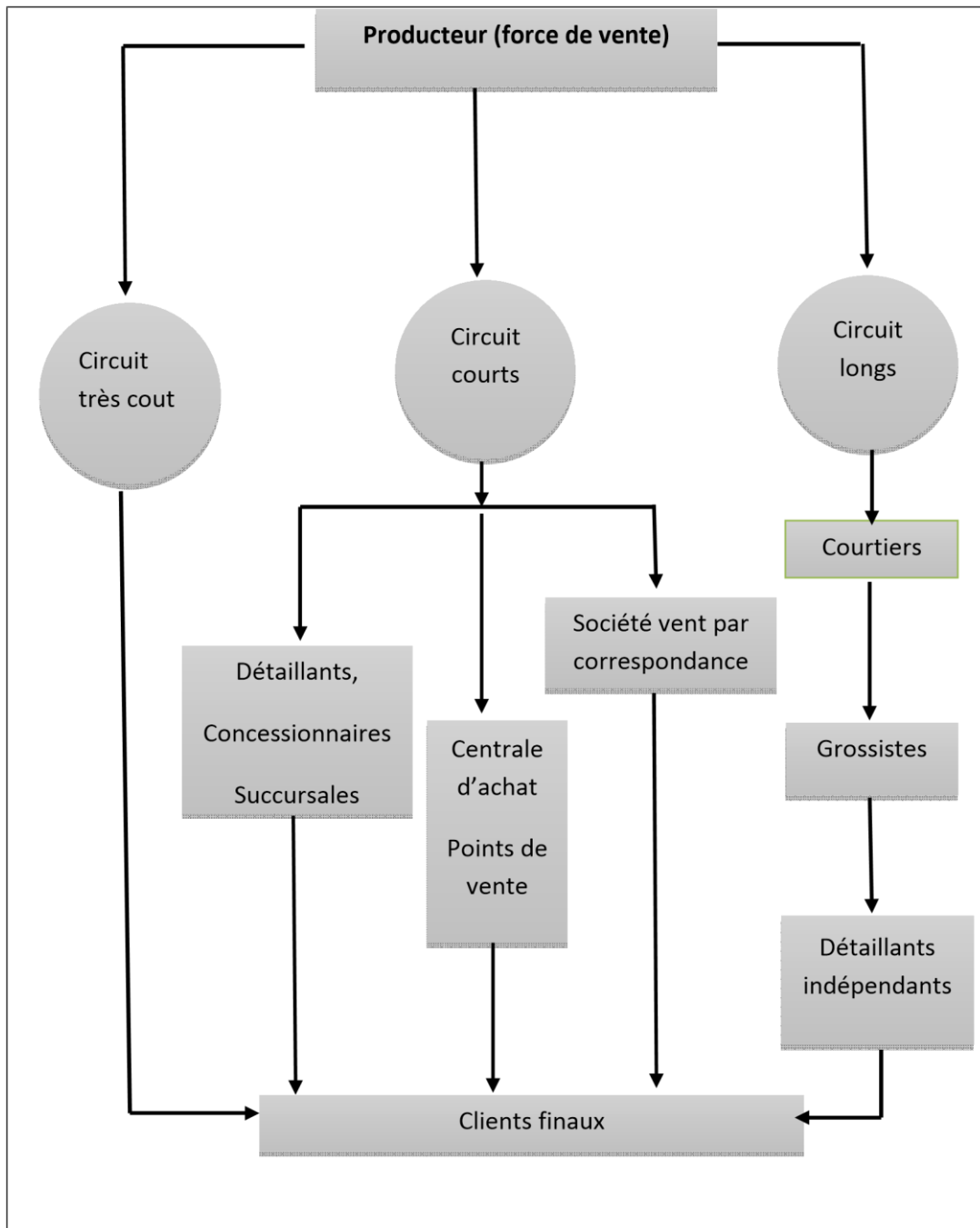
2.3.2.3 Le circuit indirect long : Le circuit indirect long, aussi appelé « circuit fabricantgrossiste-détaillant utilisateur », est le circuit traditionnel permettant d'atteindre les consommateurs. Les détaillants qui achètent en petite quantité ont recours à ce circuit puisqu'ils peuvent bénéficier du volume d'achats des grossistes. Les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants.

Figure N°6 : Illustration d'un circuit indirect long



Source : Claude Demeure : « Aide- mémoire Marketing », op. cit, p.175

Figure N °7: Représentation des trois circuits



Source : LINDON, D. JALLAT, F., « Le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5ème édition, Paris, 2005, P16

Tableau n ° 4 : Les avantages et inconvénients de différents types de circuits :

Dans ce tableau on va présenter pour chaque type de circuits ces avantages ainsi ces inconvénient

Type de circuits	Les avantages	Les inconvénients
Le circuit direct	<ul style="list-style-type: none"> -La réduction de la distance production / consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total - La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit -La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par 	<ul style="list-style-type: none"> -L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs - Les coûts logistiques sont très élevés (coûts stockage, coûts d'entreposage) - Le Coût financier est important - Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.
Le circuit court	<ul style="list-style-type: none"> -La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet à ce dernier une meilleure connaissance du marché -La marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant - La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui du producteur - Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés -La présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste
Circuits longs	<ul style="list-style-type: none"> -La baisse des frais de facturation et de transport -L'exploitation de tous les marchés et bénéfices en termes de savoir-faire du distributeur - Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> -La perte du contact avec le détaillant et la dépendance vis à vis des grossistes - Les marges du producteur diminuent - L'infidélité des grossistes

Source : réalisé par nous-mêmes

2.3.3 Le choix de circuits de distribution :

A ce stade du processus séquentiel de prise de décision, le dirigeant va sélectionner, à l'aide d'un certain nombre de méthodes, le circuit de distribution qu'il jugera le plus satisfaisant ; soit une méthode à critère unique ou une méthode multicritères

2.3.3.1 Les méthodes de choix à critère unique ;

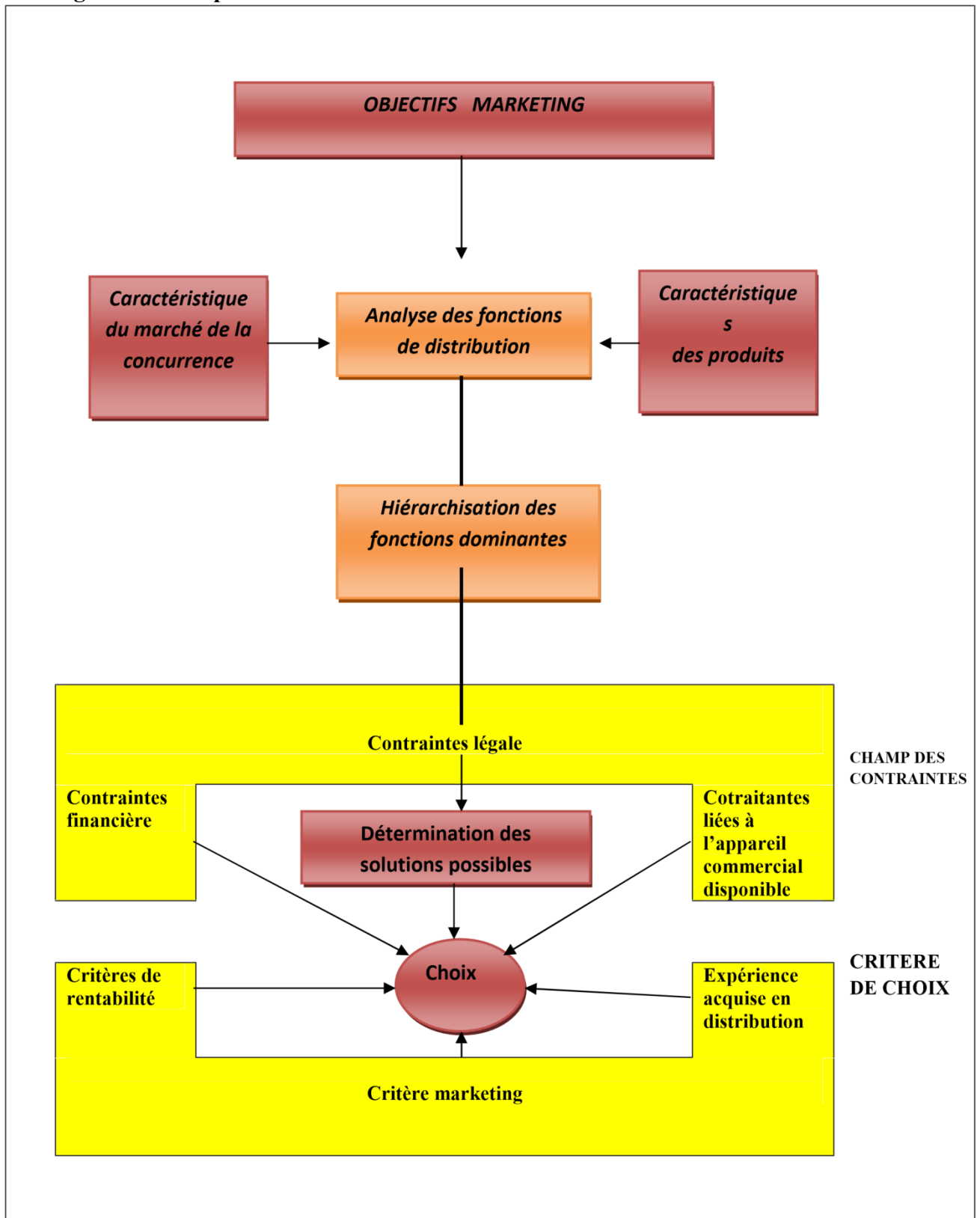
Soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps. Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétisme », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

2.3.3.2 Les méthodes du choix à critères multiples ;

La méthode de notation pondérée des facteurs dite des « examens », l'une des techniques d'analyse multicritères les plus simple et les mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et en parallèle, on expose les solutions de distribution possible avec des notes correspondantes aux critères retenus. La sommation des combinaisons (coefficient, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse.

La figure qui suit synthétise les différents choix de distribution.

Figure N°8 : Représentation de la méthode des Choix d'un circuit de distribution



Source : Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, « MERCATOR ; théorie et pratique du marketing », 5^{ème} édition DALLOZ, paris, 1997, P 369

2.4 Le réseaux de distribution

2.4.1 Définition :

On appelle réseau : « un système de partenariats et d’alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre ». ¹¹

« *Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final* » ¹².

2.4.2 Le choix d’un réseau de distribution

Compte tenu des contraintes de la distribution, des produits, de son savoir-faire, de ses partenaires, l’entreprise va choisir de commercialiser elle-même ou de faire appel à des intermédiaires

Vente directe ou indirecte ?

Deux choix s’offrent a l’entreprise pour distribuer ses produit :

- assure elle-même la distribution de ses produits auprès de la clientèle
- déléguer la distribution ; l’entreprise a recours à des intermédiaires ¹⁶

Tableau n°5 : Les ventes directes et les ventes indirect

Vente directe		Vente indirecte
Vente face à face	Vente à distance	Grande et moyennes surfaces (GMS) Grand surfaces spécialisées (GSS) Force de vente déléguée Agence commerciale Boutiques
Point de vente	Vente par téléphone	
Vente par un commercial	Vente par internet	
Vente en porte à porte	Vente par courrier	
Vente en réunion		

Source : Carole HAMON, PASCAL LEZIN, AlinTOULLEC, « management d’équipe commerciale » 2004,p80

¹¹KOTELER p, DUBOIS b et MAWCEAU d, "Marketing management", 11 éme, France, pearson, 2003.P474

¹²KOTELER p, DUBOIS b et MAWCEAU d, "Marketing management", France, pearson, 2009.P 530

¹⁶ibid. P80

Tableau n °6 : Avantages et inconvénients de réseaux :

Types de réseau	Avantages	Inconvénients
Direct	Uniformité du mode de distribution des produits Diffusion de la culture et de la politique commerciale de l'entreprise Spécialisation des commerciaux, du management Contrôle plus facile	Coûts de structure lourds (personnel, points de vente) Réseau pas toujours adapté lors de l'apparition de nouveaux marchés : difficultés d'adaptation (extension ou réduction)
Indirect	-Faibles coûts de structure : coûts variables en fonction du CA Adaptation rapide à la couverture du marché Bonne connaissance de la clientèle par les distributeurs Diversification plus facile Dynamisme des adhérents Délégation de la logistique : maintenance, stockage, conseil, après-vente	-Difficulté de trouver de bons distributeurs et de les fédérer Actions de fidélisation essentielles - Risque de conflits et de concurrence avec le réseau direct - Image de l'entreprise pas toujours bien relayée Animation indispensable du réseau formation produits, challenge...

Source : CAROLE HAMON, PASCAL LEZIN, ALINE TOULLEC, « management d'équipe commerciale », 2004, p80

2.5 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution :

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

Section 03 : Les stratégies de la distribution et la force de vente

L'objectif de cette section est de présenter en premier lieu les différentes stratégies de distribution, et en deuxième lieu, de donner un aperçu sur la force de vente qui se trouve être une condition pour l'atteinte des objectifs prédéfinis. En dernier lieu le merchandising

3.1 Choix d'une stratégie de distribution

Le choix du canal de distribution et du rôle que vont jouer ses différents acteurs revient au producteur. Il est fonction de quatre critères : la personnalité des consommateurs, les caractéristiques du produit, les caractéristiques d'un producteur et environnement. On fonction de la couverture du marché souhaitée, le producteur aura le choix entre une **distribution exclusive** (droits exclusifs accordés à des grossistes ou à des détaillants), une **distribution sélective** (sélection d'un nombre limité de détaillants) ou encore une **distribution intensive** (couverture à saturation des marches, comme dans le secteur des boissons non alcoolisées

3.1.1 Distribution exclusive :

Le distributeur bénéficie d'un contrat d'exclusivité et s'engage à ne pas vendre des marques concurrentes (concession, franchise). Les circuits le plus souvent utilisés sont très courts pour faciliter l'étroite association avec le fabricant. Pour mettre en place une distribution exclusive, la notoriété est très importante et l'image doit être très forte

- **la concession** : Le contrat de concession exclusive est celui par lequel le titulaire d'une marque, (le concédant) s'engage sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui s'oblige en contrepartie à distribuer les biens concédés et uniquement ces biens en respectant la politique commerciale définie par son partenaire, Une concession peut également être libre: le détaillant s'engage à vendre les produits du fournisseur mais sans être tenu de lui réserver l'exclusivité de ses achats. De même le concédant s'oblige à approvisionner le détaillant sans clause d'exclusivité.
- **La franchise** : La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) Et une ou plusieurs entreprises (les franchisés). Le franchiseur doit disposer d'un nom commercial, de marques de fabriques, de symboles, de sigles, de produits ou services et d'un savoir-faire mis à la disposition des entreprises franchisées Pour proposer une franchise, il est nécessaire d'offrir des produits ou des services, un concept d'une manière original et spécifique. On distingue :¹³
 - **La franchise de la distribution.** Elle consiste à vendre une gamme de produits dans un magasin à l'enseigne du franchiseur ;

¹³*ibid.* p82

- **La franchise de services**, fréquemment utilisée pour les prestations de services, comme les salons de coiffure par exemple ;
- **La franchise industrielle**. Elle consiste pour le franchisé à fabriquer des produits selon les consignes du franchiseur.

Franchiseur et franchisés sont liés par contrat mais ils conservent leur indépendance juridique. Le franchisé verse un droit d'entrée lors de la conclusion du contrat et souvent une redevance tout au long du contrat (% du chiffre d'affaires réalisé). Eventuellement, il versera aussi une participation aux frais de publicité. Le franchiseur fournit une « bible » qui regroupe les principes de la franchise. Il doit également aider et assister ses franchisés.

Tableau n° 7 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive:

Les avantages	Les inconvénients
- Permet le contrôle de son point de vente. - Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peut être trouvée ailleurs augmente la demande et la fidélité).	- En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau. - Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

Source : Réalisé par nous-mêmes

3.1.2 Distribution sélective :

L'entreprise recherche le plus grand nombre de points de vente pour faire distribuer son produit. Elle adapte plutôt un circuit long, dans lequel interviennent de nombreux intermédiaires. Cette stratégie de pénétration du marché est utilisée dans le cas de la vente de produits alimentaires et de consommation courante.

Tableau n°8: Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective :

Les avantages	Les inconvénients
assez bon contact avec la clientèle. - pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit. - conserver l'image de prestige du produit tout en ayant assez nombreux distributeurs.	-Organiser une force de vente. -charges administratives et logistiques fortes -stratégie attaquée par la grande distribution. -difficulté de recrutement des distributeurs.

Source : Réalisé par nous-mêmes

3.1.3 Distribution intensive :

La distribution est réservée à un nombre restreint de distributeurs sélectionnés en fonction de leur savoir-faire technique, leur spécialisation, leur emplacement géographique, leur image ou leur notoriété Cette distribution est bien adaptée à des produits haut de gamme (ex : parfumerie de marques)¹⁴

Tableau n ° 9 : Les avantages et les inconvénients de la distribution intensive.

Les avantages	Les inconvénients
force de vente réduite - meilleure diffusion des produits -peu de frais de transports et stockage. -Indispensable pour les produits de grande consommation.	<ul style="list-style-type: none"> - Le chiffre d'affaires réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par intermédiaire. - Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de la qualité du service, manque de coopération des détaillants... - Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, « La distribution »,3ème édition, Ed Deboeck, 2006, p.35.

3.2 La force des ventes :

3.2.1 Définition :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contactes directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »¹⁵

¹⁴*ibid.* p84

¹⁵LANDREVIE jacques et LINDONDENIS, *Mercator*, 5 émeédition., PARIS, dalloz, 1997. P392

Selon Y.CHIROUZE, la force de vente «...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels »¹⁶

3.2.2 La mise en œuvre de la force de vent :

Le représentant constitue un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle. Le vendeur transmet l'offre aux besoins spécifiques des clients, au même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché.

3.2.3 La typologie de la force de vente :

Le premier choix à opérer pour déterminer le type de force de vent dont va se doter l'entreprise porte sur le lien qui va l'unir ses vendeurs. Ceux-ci ne travaillent-ils que l'entreprise ou bien également pour d'autres ?¹⁷

3.2.3.1 Forces de vente propre et force de vente déléguée :

- **Force de vente propre :**

La force de vente est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, VRP exclusif) Celle-ci oriente leur activité en fonction de ses objectifs. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

- **Force de vente déléguée :**

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement.

- **La force de vent déléguée permanente :**

Il s'agit des commerciaux multiscartes, agents commerciaux .Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leurs missions, ils exercent leur activité de façon partiellement autonome.

¹⁶CHIROUZE y, *Le marketing études et stratégies, op. cit.*P66

¹⁷HAMON CAROLE, LEZIN pascal et ALIANTOULLEC, *management de l'équipe commerciale, op. cit.* P112

➤ **force de vente supplétive :**

En complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière, l'entreprise peut recourir à une force de vente supplétive

Lorsque l'entreprise utilise les services d'une force de vente supplétive, elle n'a pas de lien juridique direct avec les vendeurs

Tableau n °10 : Les Avantages et les inconvénients de la force de vente propre et la force de vente déléguée :

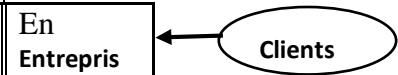
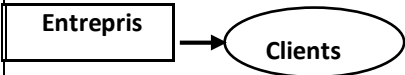
	Avantages	Inconvénients
Force de vente propre	<ul style="list-style-type: none"> -Orientation de l'activité vers des objectifs précis -Contrôle de l'activité de des vendeurs - -Meilleure intégration, développement de l'esprit d'équipe, de la culture de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> -Nécessite encadrement, direction, animation, suivi, formation -Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaires est très faible -Gestion d'un personnel salarié
force de vente déléguée permanente	<ul style="list-style-type: none"> -Vendeurs autonomes, indépendants, disposant d'un portefeuille de clients, rapidement opérationnels -Rémunérée à la commission, ne coute que s'il y a des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> -Coute cher en cas de développement important du chiffre d'affaires (car taux de commission élevé, compte tenu du risque assumé) -Peu de contrôle sur l'activité des vendeurs. L'intérêt du client ou du vendeur peut passer avant celui de l'entreprise. Par exemple, un multicarte privilégie les cartes les plus rentables
Force de vente déléguée supplétive	<ul style="list-style-type: none"> -Rapidement opérationnelle -Peut agir sur des actions de courte période -Bien adaptée à des besoins ponctuels 	<ul style="list-style-type: none"> -Cout élevé -Contrôle difficile de l'activité des vendeurs -Peu de contacts avec la FDV propre

Source :Carole hamon, Pascal lézin, Aline toullec, « management d'équipe commerciale », 2004 ,P114

3.2.3.2 Forces de vente sédentaire et itinérante

Les commerciaux se déplacent chez les clients ou les accueillent dans l'entreprise

Tableau n°11 : les différents principes de force de vente sédentaire et force de vente itinérante

Force de vent	Principe	Exemple
Sédentaire	<p>Les commerciaux travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente</p> 	Les vendeurs Darty, Fnac, ainsi que les vendeurs automobile etc..., reçoivent les clients dans le point de vente
Itinérante	<p>Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects et prennent souvent l'initiative du contact. (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation...)</p> 	Les vendeurs de canon, Les commerciaux de Danone, Coca cola, Nestlé... visitent les points de vente de leurs secteurs

Source : Carole hamon, Pascal lézin, Aline toullec , « management d'équipe commerciale » 2004 ; P116

3.3 Le merchandising

3.3.1 Définition :

C'est l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente ; ainsi défini, le merchandising d'un produit recouvre les principales décisions suivantes :

- Choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin
- Importance de la surface de vente (ou linéaire) qui lui sera attribuée
- Quantité de produit qui sera présentée en rayon
- Mode de management (ou disposition) des produits

- Matérielle de présentation utilisé : étagère, casier, bacs, palettes au sol, présentoirs, etc.
- Nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PVL) : étiquettes, réglottes, stop-rayons, banderoles, etc.¹⁸

Merchandising est un ensemble des méthodes et des techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et /ou la rentabilité de ces produits.

3.3.2 Les objectifs de merchandising :

Il consiste à optimiser la présentation des produits, d'une marque ou d'un point de vente afin de capter l'attention du consommateur. Le merchandising a pour objectif :

- d'attirer l'attention du consommateur et de l'inciter à l'achat ;
- de se démarquer de la concurrence ;
- d'augmenter l'attractivité d'un espace de vente ;
- d'accroître les ventes et la rentabilité des produit.

Conclusion

Dans ce chapitre en as constaté que La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises, spécialement dans sa démarche marketing. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs. Le choix des canaux de distribution doit être fait en fonction des habitudes et comportements de vos clients, et non sur la praticité ou l'aspect économique pour votre entreprise.

¹⁸LANDREVIE jacques et LINDONDENIS, "*mercator*", *op. cit.* p 405

Chapitre II :
Aspects théoriques
sur la satisfaction des
clients

Introduction :

Un client satisfait rachète, diffuse de l'information favorable sur l'entreprise, est moins attiré par la concurrence et élargit ses achats à d'autres produits de l'entreprise. A l'inverse, un client mécontent communique sa déception. Il est donc essentiel pour une entreprise de mesurer régulièrement le taux de satisfaction et fidélisation de réagir en conséquence,

Nous avons partagée ce chapitre en trois sections, dans la première section, nous parlerons sur les généralités de la satisfaction des clients, puis dans la deuxième section, on développera les différentes stratégies de la satisfaction, la dernière section nous l'avons consacré à la stratégie de fidélisation ainsi qu'à la relation entre la satisfaction des clients et la logistique de distribution.

Section 01 : Généralités de la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions, et la mesure de la satisfaction des clients ainsi les déterminant de la satisfaction et en fin Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.

1.1 Définitions :

Afin de bien comprendre le sens de la satisfaction, nous sommes amenées de donner quelque définition.

1^{er} définition :

Selon KOTLER : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* »¹⁹

2^{ème} définition :

De son coté LINDON définit: « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »²⁰

¹⁹ KOTLER p et DUBOIS b, *Marketing management*, paris, 2000.p68

3^{ème} définition :

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* »²¹

4^{ème} définition :

La satisfaction est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit.²²

1.2 Caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères : la subjectivité, l'évolutivité et la relativité.²³

1.2.1 La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

1.2.2 La satisfaction est relative : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. 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 leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.²⁴

1.2.3 La satisfaction est évolutive : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

²⁰LENDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON denis, *MERCATOR*, 7^{ème} édition., Paris, dalloz, 2003.p911

²¹ LEGOLVAN y, *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre*, 7^{eme} édition., Paris, 1995.P186

²² LENDREVIE, L., *Théorie et Pratique Du Marketing*, 8^{eme} édition., Paris, DUNOD.,p1114

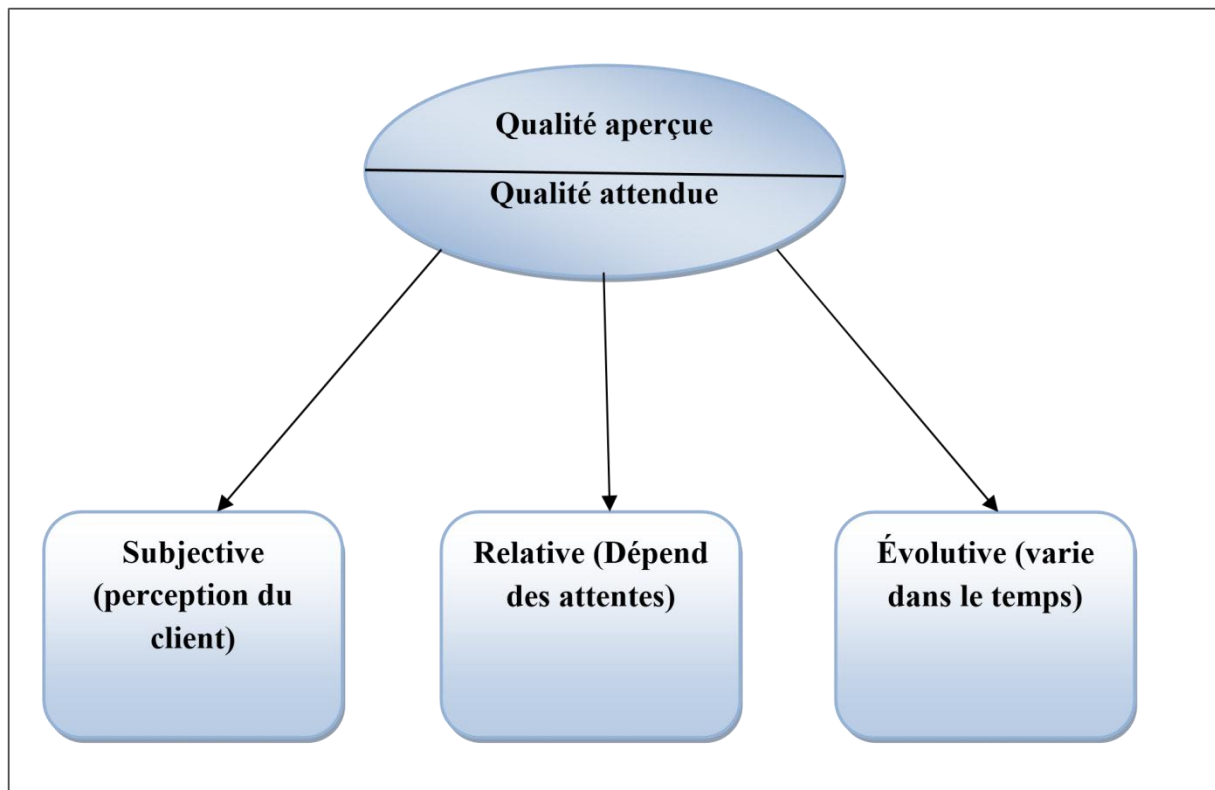
²³ DABIEL RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, 3^{ème} édition.,, paris, 2002.p24

²⁴*Ibid*.P25

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Voir la figure qui suit :

Figure N° 9 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001,p24.

1-3 les trois degré de satisfaction selon Côté (1996) :

Côté ²⁵ explique que le niveau de satisfaction est tourne vers trois éléments :

- ❖ L'aptitude du service à satisfaire les attentes de base du patient « le niveau de qualité minimale » : ce niveau est correspond aux attributs de base (soins, alimentation, sécurité du milieu, propreté des lieux, etc.) que le patient s'attend d'obtenir.
- ❖ L'aptitude du service à reprendre aux expectatives du patient « niveau de qualité espéré » : il est relié à l'aptitude du service à satisfaire les attentes et besoins réels, exprimés par le patient.

²⁵ GREBIER Raymond, « la qualité des soins sous l'angle de la satisfaction des patients ». Université de Montréal p06

- ❖ L'aptitude du service à aller au delà des attentes du patient « le niveau de qualité supérieur » : est atteint par des activités qui visent à dépasser les attentes des patients, il est relié à des attributs que l'organisation met en place pour 'séduire' jusqu'à un certain point la clientèle.

1.4 Le modèle de satisfaction :

Les recherches dans le domaine de la satisfaction ont mise en évidence un certain nombre d'antécédents de ce concept, tels que les attentes, la performance perçue, la disconfirmation des attentes, la qualité, les attributions, l'équité et les réactions affectives²⁶ (CHURCHILL et SURPRENANT, 1982 ; OLIVER, 1993 ; WESTBROOK, 1987 ; SHIEFF et ALII, 2000).

La disconfirmation des attentes est habituellement l'une des variables des modèles de satisfaction qui explique le mieux la satisfaction (CHURCHILL et SURPRENANT, 1983 ; OLIVER, 1981 ; SHIEFF et ALII, 2000).

Le modèle de satisfaction décrit la formation de la satisfaction comme un processus comparatif incluant quatre construits principaux²⁷ :

1. Le jugement porté sur la performance du produit/service au cours de l'expérience de consommation, on pourrait parler aussi de qualité perçue.
2. Les attentes (les expectations) formée par le consommateur préalablement à l'achat et à la consommation du produit/service concerné ; on pourrait parler aussi de qualité attendue ;
3. La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à la disconfirmation qui peut être positive (cas où les performances sont supérieures aux attentes), neutre (cas d'égalité ; on pourrait alors parler de confirmation), ou négative (cas où les performances sont inférieures au standard de référence des consommateurs);
4. La disconfirmation va générer l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est-à-dire la satisfaction.

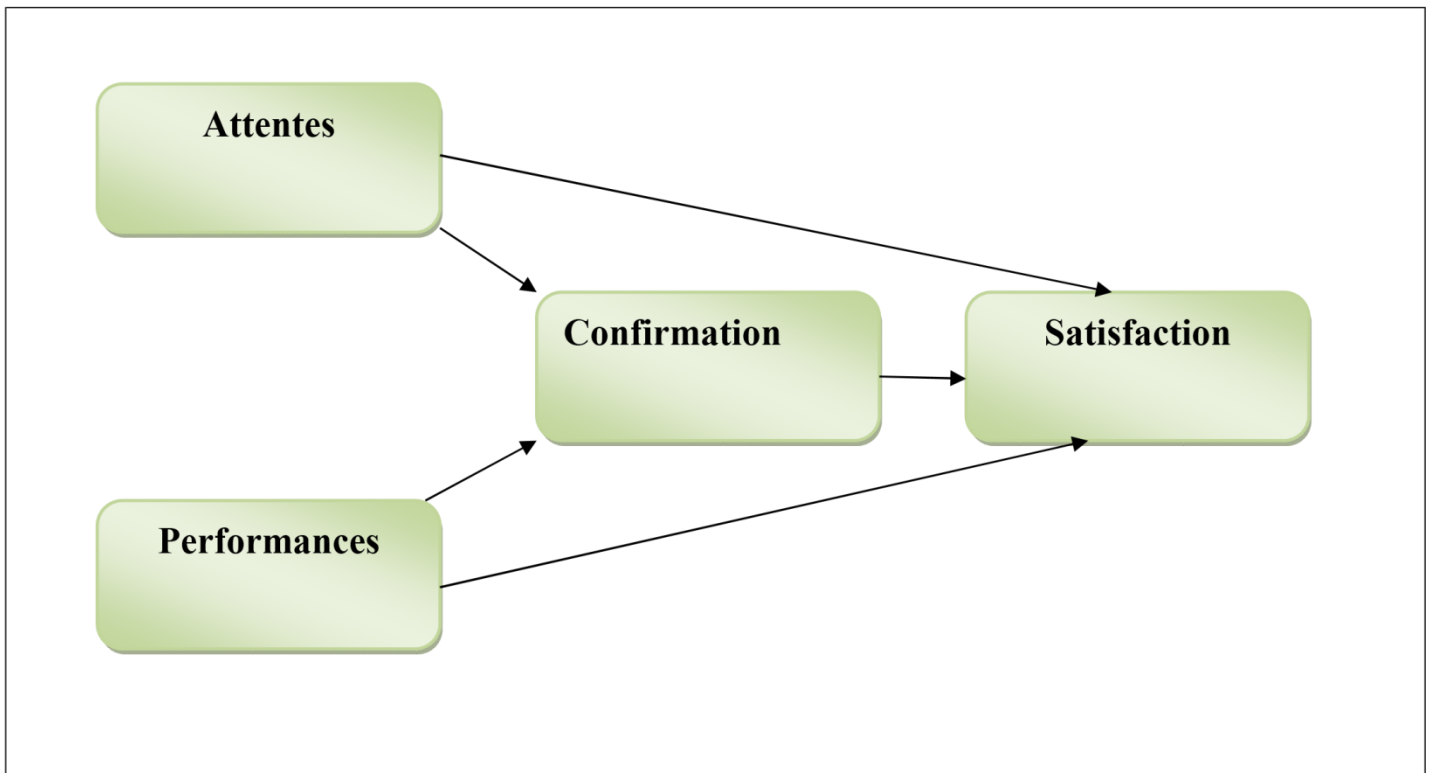
²⁶ BOSS Jean-François, « La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients », , n° 171-1999/1, 1999, coll. « ADETEM édition ». France , p 116.

²⁷ EVRARD Yver, « La satisfaction des consommateurs », , n°144-145, 1993, coll. « revue française du marketing ».P58

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

Pour le modèle de base, la disconfirmation est une variable médiatrice par laquelle transite l'influence de la performance et des attentes sur la satisfaction (traits pleins de la figure). Des tests de ce modèle ont montré qu'au moins dans certains cas, il pouvait exister des relations directes entre les performances et/ou les attentes et la satisfaction (traits pointillés de la figure).

Figure N° 10 : le modèle de satisfaction



Source : Yver EVRARD ; (1993); « la satisfaction des consommateurs : état de recherche ; revue française du marketing ; ADETEM édition ; n°144-145 ; P, 58

Selon ce paradigme, la satisfaction vis-à-vis d'une offre est le résultat de la comparaison

Subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre. Trois cas peuvent être distingués :

- ❖ la disconfirmation positive lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, cas qui conduit à la satisfaction du client ;
- ❖ la disconfirmation négative lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes (insatisfaction du client) ;
- ❖ et la disconfirmation neutre lorsque la performance perçue est égale aux attentes (le client est alors indifférent).

1.4 Les outils de mesure de la satisfaction :

Une démarche de qualité et/ou de fidélisation dans l'entreprise, entraîne une mesure de la satisfaction de ses clients.²⁸

Intéressons-nous aux moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels figurent :

- Les systèmes de gestion des réclamations
- Les études du type « client perdu »
- Les études du type « client mystère », qui permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de l'offre par rapport aux besoins

Les mesures de satisfaction client. Ainsi la mesure de la satisfaction client devrait idéalement n'être qu'une partie d'un tout organisé, comme par exemple sur le schéma suivant

1.5 L'importance de la mesure de la satisfaction clients (MSC) : Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter²⁹.

De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes pour améliorer les services offerts par cette dernière.
- vise l'amélioration continue ; « *Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client.* »³⁰
- veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.
- cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.
- cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

²⁸ ROUBAUD B., *Le marketing des services du projet au plan marketing*, Editions d'organisation., Paris, 1998.p78

²⁹ ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, 1990.p 226 .

³⁰ DINSDALE et MARSON, *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations*, Edition d'organisation, 1999. p. 22

1.6 Les déterminants de la satisfaction :

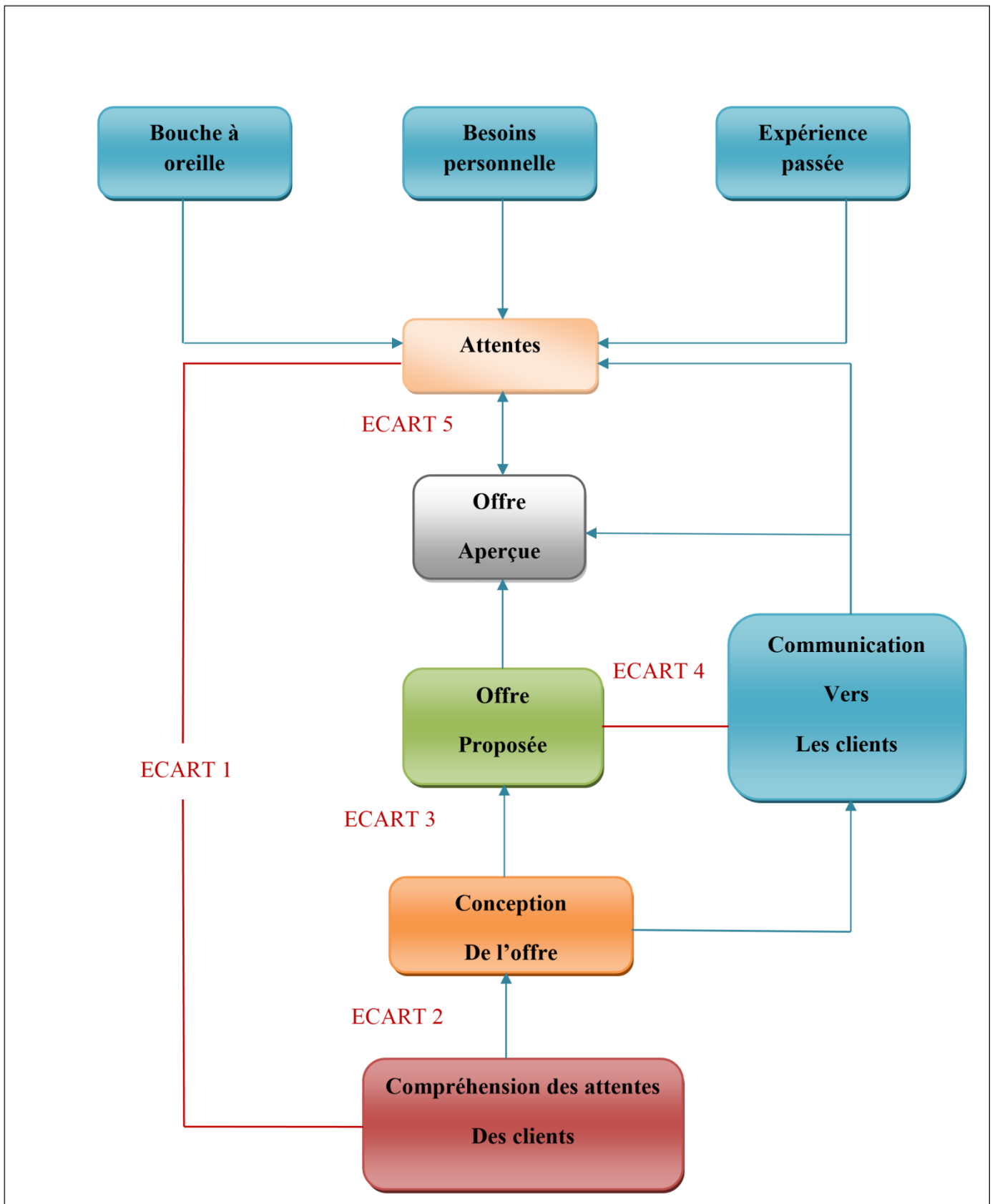
Selon Parasuraman, Zeithmal et Berry ³¹les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

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

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

³¹LENDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON denis, *MERCATOR, op. cit.* P912

Figure N° 11 : le modèle de satisfaction



Source :Lendrevie.J, Lévy.J et lindon.D « mercator » ; 2003 ; p913.

1.6.1 Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

Parasuraman, Zeithmal et berry ³² ont déterminé les différents principaux des attentes comme suit :

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

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

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché ;
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation).

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- **Qualité de l'écoute (écart1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de la conception (écart2)** : entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation (écart3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de la communication (écart4)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité ...) ;
- **Qualité satisfaction (écart5)** : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, de traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

1.6.2 Les étapes de la satisfaction :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit ³³

³² *ibid.* P913

³³ LENDREVIE L., *MERCATOR*, 11^{ème} édition., Paris. P533

- ❖ **Étape 01:** Identifier les déterminants de la satisfaction Il faut d'abord Connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- ❖ **Étape 02 :** Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente
- ❖ **Étape 03 :** Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et leur sur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.
- ❖ **Étape 04 :** Se comparer aux concurrents : Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

1.7 Les méthodes de la mesure de satisfaction :

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction³⁴.

1.7.1 Les indicateurs Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :

- **Les réclamations :** Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients, un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

³⁴LENDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON denis, *MERCATOR*, op. cit. P532

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

- **Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations** : Est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **Le taux de défection des clients** : La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

1.7.2 Les enquête de satisfaction : Les moyens de mesures la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiquée, les questions posées sont elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? que fait- on des fiches remplies et données ?

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

La mesure de la satisfaction doit permettre : ○ d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.

- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution a la satisfaction globale.
- de mesurer la satisfaction des clients a l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente.
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

1.8 Les indicateurs de mesure de la satisfaction :

Mesure de la satisfaction client fait partie des objectifs à maîtriser, et toute entreprise doit reconnaître que la satisfaction des clients est directement liée a ses attentes ; elle doit de toute urgence déterminer : Que veulent les clients ? Avant tout, les clients veut que le produit ou le service soit disponible, il veut aussi que l'entreprise tienne sa promesse, lui apporte son expertise et le traite avec courtoisie. Le client attend également du dirigeant de l'entreprise qu'il comprenne ses besoins et ses désirs et qu'il les satisfasse par la suite.

1.8.1 Les clients mystères :

Le client mystère se comporte en client anonyme et est inconnu pour l'entreprise. Il évalue la prestation de l'entreprise et de ses salariés tant dans la relation client que dans l'offre.³⁵

1.8.2 Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés, On peut relever :

- **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction de client : Un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de Plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.
- **Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations** : Est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **Le taux de défection des utiles d'insatisfaction** : Un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur et particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer évaluer leur satisfaction.

1.8.3 Les enquêtes de satisfaction :

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

³⁵ KOTLER F., *Marketing management*, 12eme édition,, Paris, 2006.p174

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre³⁶ :

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

1.9 Les 4 dimensions de la satisfaction client

La satisfaction client est difficile à mesurer, notamment parce qu'elle est ancrée dans quatre dimensions :

- ❖ **La dimension affective** : l'attachement d'un client pour une marque, le lien affectif qui l'unit à elle, conditionne sa perception de l'offre et son niveau de satisfaction. Cette dimension s'appuie sur la probabilité de recommandation du produit ou du service, mesurée par le NPS (Net Promoter Score).
- ❖ **La dimension comportementale** : un client satisfait ne revient pas forcément vers l'entreprise pour refaire appel à son offre. Son comportement d'achat peut être influencé par de nombreux facteurs qu'il s'agit de connaître et de maîtriser : l'intention de rachat, la fréquence d'achat, le canal utilisé, etc.
- ❖ **La dimension cognitive** : le client peut se juger satisfait de manière rationnelle en évaluant des critères objectifs quant à un produit ou à un service tels que son degré de qualité, son prix, son efficacité, etc.
- ❖ **La dimension émotionnelle** : tout au long de sa relation avec la marque, pendant et après son achat, un client ressent des émotions et des sentiments, positifs ou négatifs, qui influencent son niveau de satisfaction. Ici, la dimension émotionnelle va souvent de pair avec la capacité du produit ou service à répondre au désir exprimé du client. C'est ici que rentre en jeu l'approche customer-centric qui vise à personnaliser l'expérience client.

³⁶ LENOREVIE L., *Mercator*, 9ème édition., paris, Dunod, 2009.P532.

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

Autant dire que la satisfaction client est une notion des plus complexes. Toutefois, il existe des outils pour l'analyser et des techniques pour l'améliorer.

.1.10 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suite :

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développement d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montrer l'exemple, aimer et visiter les équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

Section 2 : la qualité de service et l'apport qualité prix

Depuis les origines du commerce, la satisfaction client se base sur un principe simple qui est de vendre un produit ou un bien de qualité. La satisfaction client, c'est aussi un service après-vente irréprochable, c'est-à-dire réactif et solutionneur.

Dans cette section on va présenter les différentes stratégies pour satisfaire un client en premier lieu on va présenter la qualité de service et en deuxième lieu on va présenter l'apport qualité prix.

2.1 La qualité de service :

2.1.1 Définition de la qualité :

Afin de bien comprendre le sens de la qualité, nous sommes amenés de donner quelque définition.

1^{er} définition :

La qualité a été définie comme l'excellence la valeur, la conformité aux spécifications la conformité aux exigences d'aptitude à l'emploi, caractéristiques souhaitables du produit, la prévention des pertes, et la satisfaction des attentes des clients. ³⁷**2^{ème} définition :**

Selon l'organisation internationale de normalisation (ISO), présente une définition voisine : « *la qualité c'est l'ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confère son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* ». ³⁸

Les définitions de pré-qualité nous conduisent à un ensemble de conclusions, dont les plus importantes sont :

- la qualité est l'appariement des normes et des spécifications prédéfinies.
- travaux de qualité pour répondre aux besoins énoncés et implicites du client.
- la qualité est définie par les normes internationales.

³⁷ISO 9000 : « Systèmes de management de la qualité », 4 -ème édition, 2005 2 Std : iso : 9000 : ed-4 : v2 : Fr

³⁸*ibid.*

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

2.1.2 Définition du service :

Il existe plusieurs définition de service on va présenter quelque une.

1^{er} définition :

Selon Kotler et al. (2009) : « *une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété un service peut être associe ou non à un produit physique* ». ³⁹**2^{ème} définition :**

On peut aussi dire que le service est perçu comme : « *une action ou une prestation d'offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la pression de l'un des facteurs de production* ». ⁴⁰

2.1.3 Définition de la qualité de service :

Une fois que nous avons défini les deux notions : la qualité et le service, maintenant nous allons définir la notion de la qualité de service.

1^{er} définition :

Une évaluation de la mesure dans laquelle un service fourni est conforme aux attentes du client. Les exploitants d'entreprises de services évaluent souvent la qualité du service fourni à leurs clients afin d'améliorer leur service, d'identifier rapidement les problèmes et de mieux évaluer la satisfaction des clients⁴¹.

2^{ème} définition :

D'après Jean-Pierre BARUCHE : « *La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service* ». ²⁴

³⁹ KELLER, P., KELLER, K. et MANCEAU D., *Marketing management*, 13^{ème} édition., Paris, Pearson éducation.P452

⁴⁰ MENOIS A. et LAPRET D., *Marketing des services*, 2^{ème} édition., Paris, Dunod, 2009.P14

⁴¹<http://www.businessdictionary.com/definition/service-qualite.html> (consulter le 20/5/2022 à 22h)²⁴

J.PIERRE Baruche, *La qualité du service dans l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 1992.

De ces deux définitions, nous avons retenu que la qualité de service est :

- L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs ;
- Associée aux éléments physique du service ;
- Associée aussi aux résultats de la transaction entre le client et le personnel en contact.

2.1.4 Les critères déterminant la qualité de service :

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé ⁴²:

- ❖ **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.
- ❖ **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise
- ❖ **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- ❖ **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact.
- ❖ **Courtoisie** : Politesse, respect et personnel en contact amical.
- ❖ **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- ❖ **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.
- ❖ **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.
- ❖ **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.
- ❖ **Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.

⁴² LOVELOCK D., WIRTZ J., LAPERT D. et MUNOS A., *Marketing des services*, 7ème édition., Pearson, 2014.p447

2.1.5 Les enjeux de la qualité de service :

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes d'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service.

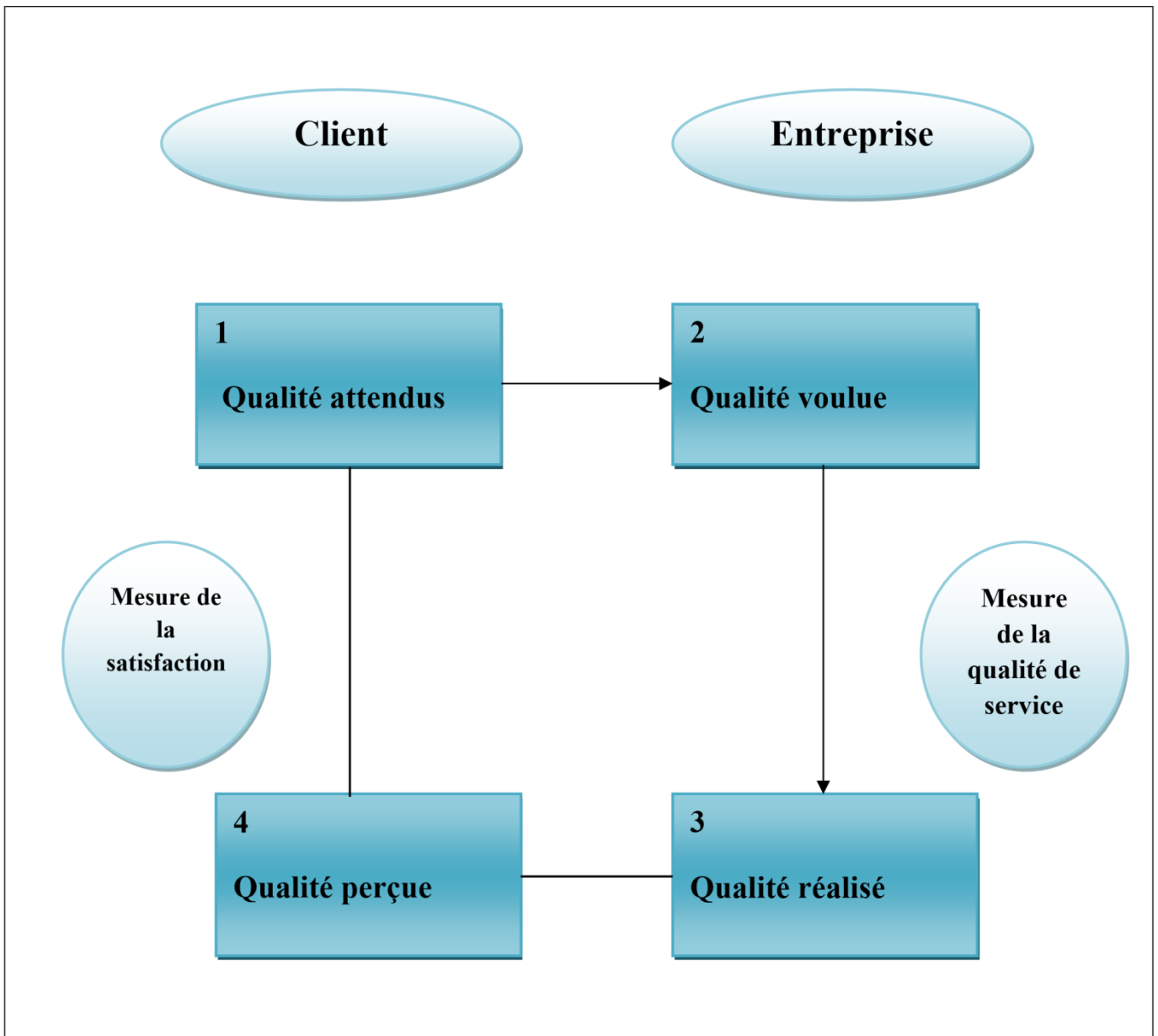
- **Enjeu économique :**
 - Diminution des couts ;
 - Augmentation de la valeur ajoutée ; - Diminution du non qualité.
- **Enjeu par rapport au client :**
 - Donner confiance et satisfaction aux clients ; - Fidéliser les clients actuels et gagner de nouveau ; - Diminuer les réclamations.
- **Enjeu stratégique :**
 - Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
 - Renforcer son avantage par rapport à la concurrence ;
- **Enjeu humain :**
 - Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait
 - Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

2.1.6 Le cycle de la qualité dans les services :

Le cycle de la qualité service a beaucoup évalué au fil du temps, les chercheurs marketing ont créé des modèles pour mieux voir et simplifiée ce cycle de qualité service. Le modèle du « carré d'Averous »⁴³ qui est un modèle le plus utilisé dans de nombreux documents Afnor, ils expliquent le déroulement du cycle de la qualité dans le secteur des services, d'une manière à exposer les quatre phases qui le représentent. Pour mieux comprendre ses phases on se réfère au schéma appelé « le carré de la qualité ».

⁴³ AVEROUS B. et AVEROUS, *Mesurer et manager la qualité service*, INSEP Edition., 1998. p 15,16

Figure N° 12 : Le carré de la qualité



Source : Averous B. et Averous Mesurer et manager la qualité service INSEP Edition, 1998.p 15,16

Ce modèle est découpé en 4 phase explicatives pour simplifier son caractère opérationnel

- **Phase 1** : l'entreprise fait des études marketing pour connaître : les attentes des clients, aussi grâce au service de réclamation, SAV (service après-vente) et de commerciaux d'intégrer ses zones d'insatisfactions.
- **Phase 2** : dans cette phase la direction a pour rôle de se positionner par rapport à ses concurrents d'un point de vue (ressources humaines et techniques). Pour

bien définir son positionnement de son offre de service, bien sûr dans ce cas-là il s'agit de la qualité voulue à offrir.

- **Phase 3** : cette phase complète la phase 2 par la qualité voulue, de la direction pour venir ensuite, de faire tout un plan de travail et de définir les normes à respecter. Puis la direction imaginera les processus permettant d'aboutir et d'obtenir une qualité service qui sera la qualité réalisée au client.
- **Phase 4** : cette phase démontre directement la vision du client sur la qualité perçue par ce dernier, car chaque client a une vision déférente sur ce plan. C'est la mesure de la satisfaction clients qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, on compare leurs attentes et leur perception

2.1.7 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client :

La satisfaction et la qualité perçue ont reçu beaucoup d'attention dans la littérature en marketing des services. Selon Oliver et Parasuraman, « la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service »⁴⁴

Ainsi, la qualité perçue est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis d'une prestation. Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction qui est un jugement, une évaluation intégrant d'un part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Ces définitions expliquent pourquoi ces deux notions très souvent confondues. Les deux notions de satisfaction et de la qualité perçue ont des similitudes mais aussi des différences : Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de références, elles sont toutes des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus. Ce qui concerne les différences on les résume dans le tableau suivant :

⁴⁴ LOVELOCK C., WIRTH J. et LAPERT D., *Marketing des services*, 6ème édition., France, Pearson Education, 2008. p.383.

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

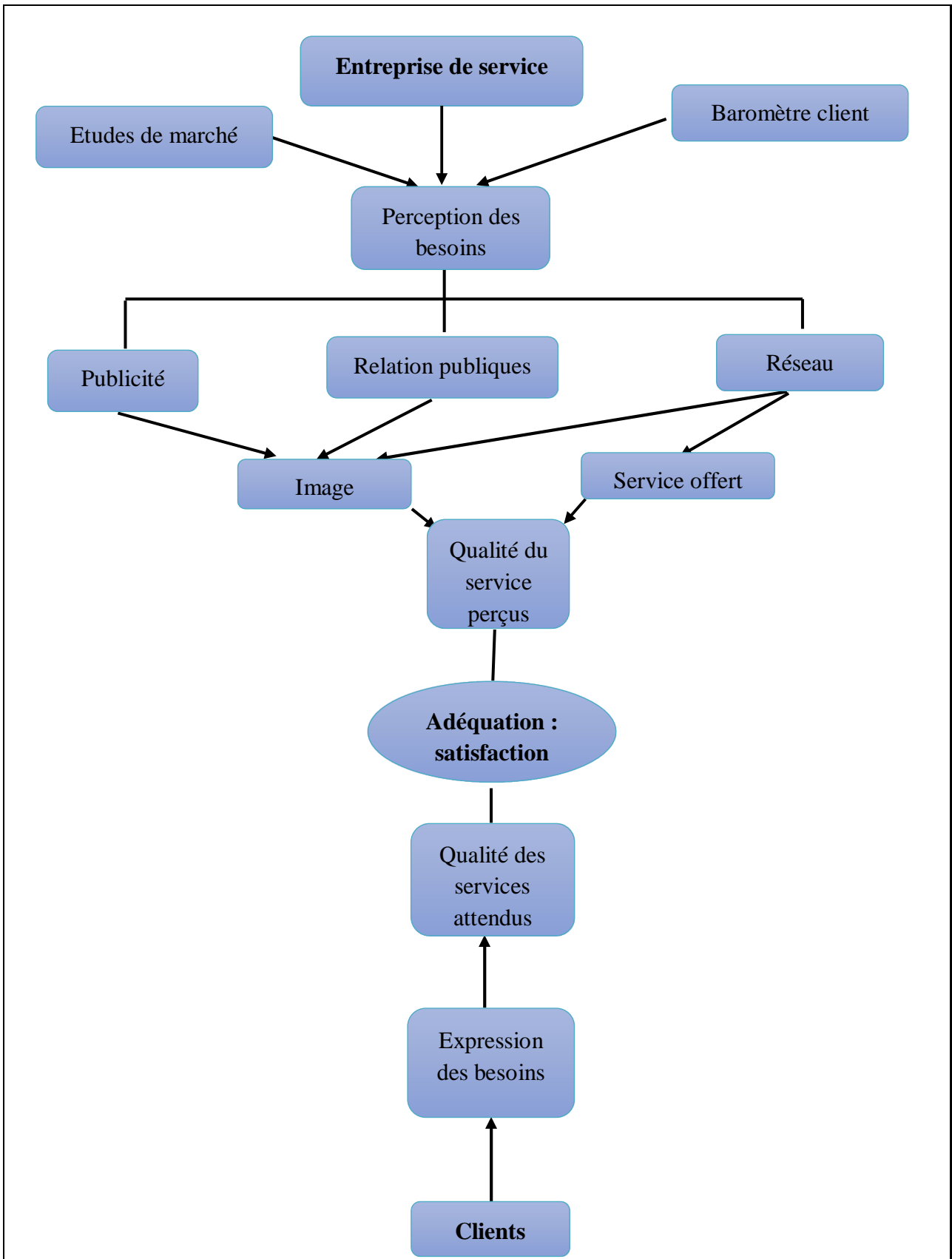
Tableau N° 12 : différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

Dimension de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou services	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
Attentes/standard	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitives et affective
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminant conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, universitéNancy2, 17Septembre2009, P147.

Enfin, l'entreprise de service a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ce dernier soit entièrement satisfait des services obtenus.

Figure N° 13 : le processus de la qualité des services et la satisfaction des clients



Source : adapté de ZEITHAML, PARASURAMAN et ERRY (1985)

2.2 Le rapport qualité /prix :

2.2.1 Définition de prix :

Afin de bien comprendre La notion de prix, nous sommes amenées de donner quelque définition.

1^{er} définition :

Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépense. Il est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière des produits ou de distribution prennent du temps. Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs couts d'une marge prédéterminée.⁴⁵

2^{ème} définition :

Certains auteurs retiennent une définition étroite, tel que Simon « *le prix d'un produit ou un service est le nombre d'unités monétaire qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service* »⁴⁶

D'autre ce réfèrent à une acceptation élargie, de point de vue du consommateur « *le prix est le sacrifice qui doit faire pour acquérir un bien, c'est pour cela que la courbe du prix subit des fluctuations ceci est dû à plusieurs facteurs* ». ⁴⁷

⁴⁵PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12e édition, PEARSON Education, Paris, 2006, P.491.

⁴⁶ H.Simon, Price Management, édition Dunod, 3ème édition, 2004, Page 21.

⁴⁷Z.Zeithaul, journal of Marketing, 52, dans le livre, le prix de pierre DESMET et MONIQUE Zollinger, édition Dunod, 1994, Page 22.

2.2.2 Le rapport qualité/prix :

Le ratio qualité prix présente la relation que l'on établit Plus ou moins rationnellement entre la qualité d'un produit vendu et son prix, un bon ratio qualité prix pour le consommateur est celui qui offre un bon équilibre entre la qualité la meilleur d'un bien et son prix le plus bas.

- **Le ratio Qualité «objective »/prix :** Pour l'ensemble des catégories des produits, la moyenne de la relation Positive entre prix et qualité objective est faible et qu'au sien d'une même catégorie de produit, les écarts peuvent et être très importants. Les relations qualité objective/prix est positive sont aussi spécifique aux catégories de produit. Pour certains produits le ratio qualité objective/prix est positive : un prix élevé implique une qualité élevé.

Pour d'autres catégories des produits le ratio est négatif : dans nombreux cas un prix plus élevé ne signifie une qualité technique plus élevé. Selon certaines études, le rapport qualité objective/prix semble plus marqués pour les biens de consommation durable tandis que les produits à achat répétés présentent des relations qualité/prix plus faible, on peut expliquer ce point par le fait que les achats routiniers sont souvent moins onéreux, alors les consommateurs donnent moins d'importance au rapport qualité technique/prix.⁴⁸

- **La décision d'achat :** L'individu par sa nature cherche à satisfaire ses différents besoins et ses désirs par l'achat des produits ou des services, ce comportement subit l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Sur cette base l'entreprise est obligée à prendre en considération ces variables fondamentales qui peuvent expliquer une décision d'achat.

⁴⁸ ADRIAENSENS B., INGHAM M. et VANKERKEM M., *Marketing et qualité total*, 1er édition., bruxelles, BOECK-WESMAEL, 1994.p 118

Section 3 : la stratégie de fidélisation et la relation entre la satisfaction des clients et la logistique de distribution Introduction :

Fidéliser un client, c'est créer une relation durable avec lui, à savoir une relation de confiance qui est toujours reliée à des avantages non négligeables pour les deux parties.

Dans cette section, nous allons éclairer le lecteur sur la stratégie de fidélisation ainsi que sur la relation qui existe entre la satisfaction et la logistique de distribution.

3.1. La stratégie de fidélisation :

3.1.1 Définitions de la fidélisation :

Il existe nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensées auxquels ils se rattachent.

1^{er} définition :

JEAN-MARC LEHU, définit la fidélisation comme suit : « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et au point de vente.* »⁴⁹

2^{ème} définition :

GLOVAN YVES (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ou services de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence.* »⁵⁰

3^{ème} définition :

D'après PASCAL GAUPILLEAU, fidéliser c'est : « *accompagner le client le plus longtemps possible en lui offrant pour chacune des étapes de son existence, selon ses goûts et*

⁴⁹ LEHU J. M., *Stratégie de fidélisations*, 2ème édition., Paris, édition d'organisation, 2003.P31

⁵⁰ GLOVAN y, *Dictionnaire marketing : assurance*, Paris, Bordas, 1988.P55

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

*selon les événements qu'il rencontre, les produits, les prestations qu'il est susceptible d'utiliser et d'apprécier ».*⁵¹

De cette dernière définition on déduit que la fidélité nécessite :

- ✓ Une attitude positive du client qui doit être contrôlée ou orientée, cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne
- ✓ Un comportement d'achat répété (trois à quatre achats successifs sont souvent admis pour qualifier un comportement fidèle, mais il peut y'avoir des ruptures d'achat sans pour autant parler d'infidélité, dus à des facteurs différents).
- ✓ Il faut savoir que la fidélité est différente de la fausse fidélité qui est définie comme étant le rachat de la marque lié à l'absence de choix.
- ✓ Au total, la fidélité est liée aux comportements et aux attitudes des clients.

3.1.2 Les formes de fidélisation :

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :⁵²

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

⁵¹Gagner en proximité avec vos clients, Paris, édition Dunod, 2000.P180

⁵² EHU J. M., *La fidélisation client*, Paris, édition d'organisation, 1999.p48

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

3.1.3 La stratégie de fidélisation :

LENDREVIE et LINDON proposent la définition suivante : « *la fidélisation, c'est l'ensemble des actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion destinée à renforcer la fidélité des clients a une marque.* »⁵³

Selon Pierre Morgat, « *les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale.* »⁵⁴

On peut distinguer deux stratégies :

- ✓ Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies aériennes).
- ✓ Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation (ou les dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Une fois que l'entreprise a déterminé sa stratégie de fidélisation, elle doit la concrétiser à travers l'élaboration d'un programme de fidélisation. L'entreprise doit choisir avec soin sa cible, ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données.

⁵³ LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., *Mercator*, 6ème édition., Paris, édition Dalloz, 2000.P600

⁵⁴ MORGAT P., *Fidélisez vos clients, édition d'organisation*, Paris, édition d'organisation, 2000.p23

3.1.4 La relation entre la satisfaction et la fidélisation :

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

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

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

3.2 La relation qui existe entre la satisfaction des clients et la logistique de distribution :

Les activités des compétences logistiques peuvent inclure sans que la liste ne soit limitative, le type de service offert aux clients, la prévision de la demande, les communications liées à la distribution, le contrôle des stocks, la manutention des matériaux, le traitement des commandes, le service après-vente et des pièces détachées, les achats, l'emballage, le traitement des marchandises retournées, la négociation ou la réutilisation d'éléments récupérables ou mis au début, l'organisation des transports ainsi que le transport effectif des marchandises, ainsi que l'entreposage et le stockage, contrairement aux idées reçues directement proportionnelle à sa satisfaction.

Le client peut être satisfait, mais il se déplace d'une marque à une autre au gré de ses humeurs, des promotions et des petits moments de bonheur qu'il a eus ou pas eus avec telle ou telle marque. Alors, nous pouvons dire que la compétence logistique dépend de l'amélioration de la satisfaction du client. En effet, quand le client est très satisfait voire enchanté, le produit acheté est un élément de satisfaction bien sûr, mais aussi de la qualité et de sa relation avec la marque.

Chapitre 02 : Aspects théoriques sur la satisfaction des clients

La satisfaction client est un enjeu majeur pour les détaillants, la clé pour générer du trafic en magasin et fidéliser, mais aussi pour contrer les pure Players. Ces derniers ont fortement concurrencé les acteurs traditionnels et mis à mal leurs parts de marché.

Donc la distribution s'impose comme une stratégie à adopter pour réussir sa transformation digitale et répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.

Conclusion :

Le présent chapitre qui a porté sur la satisfaction des clients, nous a permis de mieux cerner ses notions de bases ainsi que ses déterminants.

En effet, la qualité est l'aptitude d'un bien ou d'un service à satisfaire, au moindre coût, les besoins exprimés ou implicites des consommateurs. Donc la satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, pour cela ces dernières proposent à des clients des services / produits qui répondent à leurs besoins et leurs attentes et à leur niveau d'exigence. Cette présente recherche a pour principal objectif de connaître le niveau de satisfaction de la clientèle.

Chapitre III:
Présentation de cas
Pratique

Introduction :

La nécessité de développer et de garder la place de leader est une préoccupation primordiale pour NAFTAL qui se prépare activement pour faire évoluer sa politique de distribution dans un marché libre et concurrentiel. Pour cette raison, l'entreprise NAFTAL doit rechercher les moyens qui lui permettront, à travers la satisfaction de ses clients, d'installer durablement une dynamique de croissance.

Pour ce chapitre, le travail sera structuré en trois sections, nous allons d'abord présenter l'organisme d'accueil, dans la deuxième section sera présentée le mode de distribution de l'entreprise NAFTAL ; en troisième section, nous allons analyser notre enquête sur la satisfaction de client.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise NAFTAL

L'entreprise NAFTAL société nationale de distribution et de commercialisation des produits pétroliers est une société par action (SPA), au capital social de 40 000 000 000 da.

Nous allons aborder dans cette section présenter l'entreprise NAFTAL en général, ensuite nous allons présenter l'organisme d'accueil le district GPL.

1.1– Présentation de l'entreprise NAFTAL :

L'entreprise NAFTAL est une entreprise pétrolière algérienne, spécialisée dans la distribution des produits pétroliers :

1.1.1 Historique de l'entreprise NAFTAL :

L'entreprise ERDP (l'entreprise de raffinage des produits pétroliers) issue de **SONATRACH** a été créée par le décret n° 80/101 du 06/04/1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et la distribution des produits pétroliers. En 1987, l'activité de raffinage est séparée de l'activité de distribution, la raison sociale de la société change suite à cette séparation des activités.

L'entreprise NAFTAL est désormais chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés. A partir de 1998, elle change de statut et devient

société par action filiale à 100% de SONATRACH, l'organisation de NAFTAL depuis 2001 n'est pas stable, le seul statut qui reste inchangé est le district GPL de Bejaia.

L'entreprise NAFTAL se divise principalement en deux districts :

- District GPLB (carburant, lubrifiant, pneumatique, bitume)
- District GPL (gaz propane, gaz butane)

1.1.2 Explication de la charte graphique :

Figure N° 14 : L'ego de l'entreprise NAFTAL



Source : document interne de NAFTAL

- ✓ La charte graphique de NAFTAL est composée de deux lettres arabes :
- ✓ Label : l'entreprise NAFTAL en arabe et en français : NAFT Algérie.
- ✓ Les cinq lignes : qui représente les cinq branches `à savoir : Carburants, Commercialisation, Activités internationales et partenariat, LPB et GPL
- ✓ Deux couleurs :
 - **Le bleu** : pour les deux lettres et le label (l'entreprise NAFTAL), synonyme de largeur et d'horizon.
 - **Le jaune** : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

1.2 Présentation du District GPL :

1.2.1 Définition de district Bejaia :

La branche GPL de l'entreprise NAFTAL est subdivisée en plusieurs Districts GPL dont le district de Bejaia qui se situe à l'arrière port BP123 cette position est stratégique, du fait que le district a une façade vers le port ce qui lui donne l'avantage de faciliter l'approvisionnement direct de la raffinerie vers le port par capotage. Elle est dirigée par un directeur placé sous l'autorité de la société l'entreprise NAFTAL pour pouvoir assurer la gestion de ses activités au sein de sa wilaya.

1.2.2 Missions de la branche GPL :

La branche GPL est chargée des activités liées au transport, stockage, enfûtage, distribution, promotion et développement des GPL sur tout le territoire national. Elle a pour missions de :

- Commercialiser les GPL vrac et conditionnés leurs emballages et accessoires.
- Veiller au respect des normes et consignes de sécurité sur toute la chaîne GPL (transport, installation d'enfûtage et de stockage, bouteilles, citernes, accessoires, etc....).
- Organiser et développer le réseau commercial et de distribution.
- Développer et valoriser les GPL sous toutes ses formes particulièrement vrac et gaz carburant.
- Distribuer les GPL aux utilisateurs aux meilleures conditions de coût, de qualité, de délais et de sécurité.
- Moderniser les infrastructures pour améliorer la productivité, la sécurité et la gestion.
- Développer le partenariat et la coopération dans domaine des GPL.

1.2.3 Organisation de la branche GPL

La Branche GPL est une structure interne à l'entreprise NAFTAL, chargée totalement de l'activité GPL, possède sa propre organisation nous illustrons les principales activités :

1.2.3.1 Au niveau central :

La branche GPL comprend les directions suivantes :

- Direction des ressources humaines.
- Direction administration et moyens.
- Direction finances et comptabilités.
- Direction technique et maintenances.
- Direction hygiène sécurité et environnement.
- Direction marketing et exploitation.
- Groupe juridique et informatiques plus Audit.

1.2.3.2 Au niveau opérationnel

A travers le territoire national l'activité est organisée en 19 districts (régionaux) couvrant les centres opérationnels qui sont :

- Les centres emplisseurs (CE et MCE)
- centre vrac (CV)
- dépôt relais (DR).
- Direction Maintenance et réalisation « DMR » assiste les districts pour les nouvelles installations et les gros travaux de maintenance des véhicules, chariots élévateurs pompes et autres équipements.

Les districts fonctionnent dans l'optique de décentralisation, responsabilisation. Ils sont entièrement autonomes, sur le plan opérationnel de la distribution. Et sur le plan comptable et personnel. Ils exécutent et animent toutes les fonctions stockages, livraison, vente, assistance technique, entretien, gestion financière et gestion des ressources humaines.

.2.3.3 Activité commerciale et marketing du district

Parmi ces activités on cite :

- Organiser et développer la commercialisation et la distribution des produits GPL.
- Connaître les différents marchés du GPL et les besoins actuels.
- Satisfaire sa clientèle dans les meilleures conditions d'efficacité et de coûts.
- Organiser et coordonner les activités de programmation des approvisionnements, de ravitaillement et de distribution des différents centres de stockage répartis à travers les quatre wilayas (BEJAIA, JIJEL, BOUIRA et BBA).
- Assurer l'approvisionnement et la commercialisation des produits GPL sur l'ensemble des quatre wilayas.
- Elaborer des plans en liaisons avec d'autre district visant la couverture du marché national en produits GPL.

1.2.4 L'organigramme de District GPL :

Organisation de district GPL Bejaia L'organisation interne de GPL est structurée sur la base de 05 départements parmi ces départements: (voir annexe 2)

1.2.4.1 Département commercial : il est subdivisé en deux services

- **Service vente :** qui est chargé de :
 - L'accueil de la clientèle par identification en constituant un dossier comportant toutes les informations nécessaires pour sa distinction ;
 - La satisfaction de la demande de la clientèle
 - L'évaluation des besoins en GPL de la zone d'influence.
- **Le service marketing :** Il s'occupe de l'étude de marché et de l'environnement où le produit sera destiné à la commercialisation, afin de lui permettre l'écoulement.

1.2.5 Produits du district GPL de Bejaia :

Les GPL désignent : GAZ DE PÉTROLE LIQUÉFIÉ. Ce sont des mélanges de Butane (C4) et de Propane (C3). Les GPL peuvent être obtenus à partir de diverses sources de traitement des hydrocarbures telles que:

- Le traitement du gaz naturel ou gaz associés.
- Le raffinage du pétrole.
- La liquéfaction du gaz naturel.

Dans la gamme des produits GPL, Naftal commercialise deux produits essentiels:

1.2.5.1 Le Butane Commercial :

Mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butanes et de butènes et en faible proportion de propane et de propène (moins de 19 % du volume). Le butane est commercialisé sous deux formes de conditionnement :

- Bouteille de 13 Kg (B13).
- Bouteille de 06 Kg (B6). •Bouteille de 03 Kg (B3).

1.2.5.2 Le Propane Commercial :

Mélangé d'hydrocarbures composé d'au moins 93% de propane et de propène et pour le surplus d'éthane, d'éthylène, de butane et de butènes.

Le propane conditionné est commercialisé en bouteille de 35 kg exclusivement.

Tableaux N°13: Caractéristiques Butane et Propane

Caractéristiques	Butane	Propane
Densité 15/4 (NA565)	0,559 min	0,502 min

Tension de vapeur relative(NA565)	6,9 max bar à 50°C	11,5 à 19,3 max bar à 50°C
Évaporation en % vol NA8144°	95 min à 1°C	95in à 50°C

Source : document interne

de NAFTAL

1.2.5.3 Le GPL/C(SIRGHAZ) :

Suite à une phase d'étude et d'expérimentation entamée en 1977, la décision d'introduire le GPL carburant « SIRGHAZ » est intervenue en 1983 avec l'adoption de la bicarburation et la mise en place de la réglementation liée aux conditions d'utilisation et de distribution du GPL/C.

•Composition :

Les proportions de Butane et de Propane mélangés pour obtenir le SIRGHAZ varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid.

Tableaux N°14 : Les compositions de GPL/C

	Nord	Sud
Hiver (Septembre à Avril)	100% Propane	80% Propane
		20% Butane
Été (Mai à Août)	80% Propane	60% Propane
	20% Butane	40% Butane

Source : document interne de NAFTAL

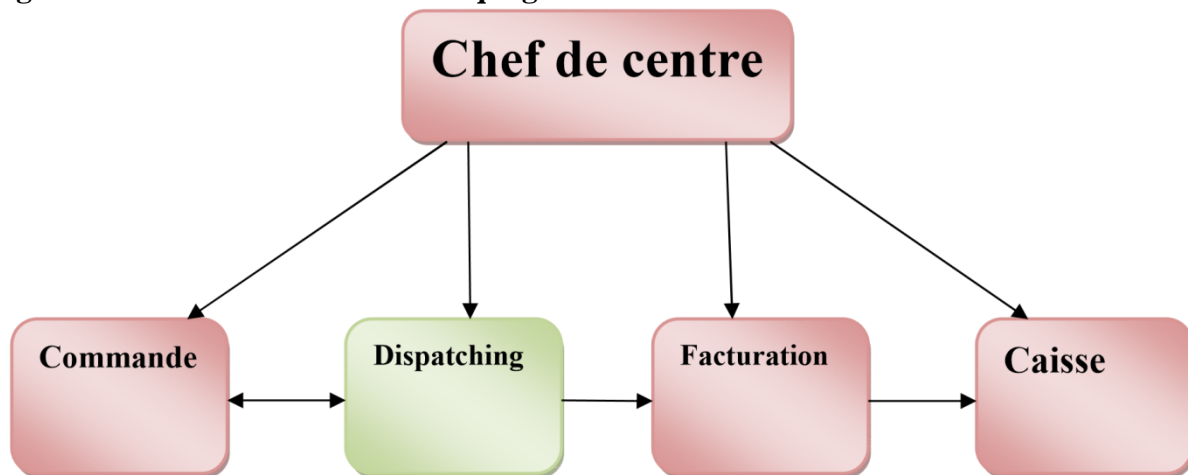
1.2.6 Les infrastructures :

- 47 dépôts carburants terrent.
- 42 centres et mini-centres GPL.
- 09 centres vrac GPL.
- 47 dépôts relais.
- 30 dépôts aviation. 06 centres marins.
- 15 centres bitumes.
- 24 centres lubrifiants & pneumatiques.
- Un réseau de pipelines d'une longueur de 700 Km.
- Un parc roulant de 3 300 unités.
- Un réseau de stations-service de 674 dont 338 stations-service en gestion directe.
- 34 centres de conversion de véhicules au GPL/C.
- 1110 KM de canalisation dont 380 KM en cours de

réalisation 3600 véhicules de distribution
Section 2 : Analyse de mode de distribution au sien de l'entreprise NAFTAL

Cette analyse résume notre étude faite au niveau du centre de distribution, et ses différentes activités qui sont exprimées dans la (figure ci-dessous) à travers l'étude de chaque fonction. Le chef du centre est chargé de gérer l'ensemble des activités du centre.

Figure N° 15 : Les défèrent activité qui gère le chef de centre



Source : réalisé par nos soins

2.1 Procédure de distribution de GPL

Le dispatching est un logiciel de programmation dont le but principal est la programmation des livraisons. Il s'installe sur n'importe quel système en utilisant une clé d'activation (code).

Ce nouveau logiciel « Dispatching » vise principalement deux objectifs à savoir l'automatisation et l'optimisation de la tâche « dispatching ». Il a pour avantage, entre autres, l'assurance de l'application des règles de gestion, l'utilisation normalisée des moyens de distribution, facilitation de la tâche en termes d'efforts et de temps, satisfaction maximale des clients, réduction des distances parcourues, minimisation des coûts de transport et enfin, augmentation des quantités transportées.

Le dispatching possède les deux fonctions suivantes :

- Réception des commandes des clients ;
- Programmation des livraisons.

Ce logiciel contient toutes les informations nécessaires sur les clients, les camions, citernes, tracteurs et chauffeurs, ainsi que les fenêtres de temps de service.

2.1.1 Réception de la commande :

C'est le premier contact entre le client et le centre de distribution. La réception de la commande commence le matin à 8h jusqu'à 12h. :

Elle se fait selon plusieurs formes : par téléphone ; par fax ; sur présentation des clients au centre ; une commande manuscrite sur un bon (pour l'armée, La commande se fait par bon) après avoir reçu la commande par un client en sachant que ce dernier est codifié.

Elle sera enregistrée dans un formulaire qui s'appelle registre commande client ou formulaire 001 (**Voir Annexe 3**). Ce formulaire peut renseigner sur plusieurs éléments tels que : la date ; raison sociale ; produit ; la quantité commander ; délai de livraison (souhaite) ; quantité livrée ; écart (quantité-délai) ; motif et en fin observation.

Les formulaires « registre commande client » ou les formulaires 001 seront enregistrés dans un logiciel de réception de commande. Le formulaire de réception de commande présente les informations suivantes : réception de commande ; date et l'heure ; le jour pour lequel elle est commandée ; clients sous forme d'un code / adresse ; désignation des produits qui sont par code. La commande sera satisfaite le (j+1) ou maximum (j+2).

Canal SS : c'est un réseau interne utilisé par les stations de service de NAFTAL (GD), pour faire ces propres commandes en cas de rupture de stocks.

2.1.2 Programmation des livraisons :

C'est la répartition des commandes aux transporteurs tiers selon les capacités des citernes et selon les commandes. Après la réception de la commande, les formulaires « registre commande clients » seront transmis au dispatcheur pour qu'il puisse élaborer un plan de distribution en tenant compte des points suivants : La distance des points de ventes ; La disponibilité des moyens humains (les chauffeurs) et des moyens matériels (le transport) ; La disponibilité de la quantité de produit demandée ; Convoyeur. (**Voir annexe N°4**)

Le dispatcheur peut rectifier la quantité commandée (augmentée ou diminuée) selon le camion ou la citerne disponible. Sachant que NAFTAL dispose des citernes de : 12000m³,

25000m³, 27000m³, 30000m³, réparties en petites citernes pour chaque camion. Le dispatcheur essaye toujours de satisfaire la flotte de NAFTAL avant de faire appel au privé.

Le dispatcheur inscrit toutes les informations concernant le chauffeur (**voir annexe N°5**), la station, la date de livraison ainsi que la quantité qui sera livrée dans le formulaire 001, dans le programme livraison (pour les chauffeurs privés), dans le registre (pour les chauffeurs NAFTAL), Le formulaire 001 sera transmis au service de facturation.

2.1.3 Facturation :

2.1.3.1 Au niveau de la programmation :

Après avoir établi le programme de distribution (dispatching), une copie du formulaire 001, est transmise au poste programmation. L'agent fait insérer une carte à puce à l'aide de ce formulaire, il inscrit les informations nécessaires (le code client, la nature de produit et la quantité commandée). Grâce à cette carte, le chauffeur peut faire son chargement automatique. Après son chargement, l'agent fait un bon de sortie qui sera transmis au poste facturation afin d'établir un BLF (bon de livraison facture).

2.1.3.2 Au niveau de la facturation :

Cette opération est totalement informatisée, elle se fait à l'aide d'un logiciel appelé (SDCOM). Le BLF se décompose en deux parties, facturation et partie encaissement. :

❖ La partie facturation :

Regroupe tous les informations concernant le client (le nom, code, nom de la station) et le produit (la nature du produit, TVA, taxes.....)

La partie encaissement : cette partie regroupe les informations concernant le montant à payer (en déduisant les tickets à crédits (TAC) s'ils existent).

Les tickets à crédit permettent à leur détenteur de s'approvisionner sans payer en espèce, il suffit juste de présenter ce ticket. Réservé aux entreprises qui ont rempli préalablement des conditions réglementaires et juridiques, ils sont utilisés par ces entreprises pour lutter contre la fraude et les vols. On distingue trois modes de paiement : -Avance ; -Compta ; A terme. Il existe différents types de TAC : TAC NAFTAL : public ;

2.1.4 La caisse :

Son rôle est de recevoir les encaissements. Parmi les moyens de paiement utilisés, on trouve:

- Mandat carte ccp : VAC versement accéléré au compte de NAFTAL ;
- Chèque ;
- Virement ;
- Carte magnétique.

Une fois les paiements regroupés, c'est-à-dire, l'ensemble des factures, l'agent s'occupe de la saisie de toutes les factures qui seront sauvegardées. Les chèques seront transmis à la banque contre accusé de réception sur un « bordereau, remise de chèques » Etablissement des journées comptables.

2.2 Présentation des éléments du dossier client :

Plusieurs éléments peuvent être intégrés au dossier d'un client de Naftal.

2.2.1 La codification du client : Après approbation du dossier par la structure Commerciale ou Distribution du District deux fiches seront établies :

- Une fiche de renseignement client identifiée 014R1 ; (**voir annexe N° 7**)
- Une fiche de conditions particulières identifiée 026R1. (**Voir annexe N°8**)

La fiche de conditions particulières est établie pour chaque client et transmise aux structures concernées pour exploitation.

Elle est mise à jour chaque début d'exercice ou à chaque modification intervenant au cours de l'année. La suppression d'un code client est du ressort :

- Du District commercial ou « district COM », (compte client apuré, solde nul) après aval de la Direction Commerciale, Marketing ou Direction d'activité concernée ;
- De la Direction Commerciale de la Branche GPL pour l'activité Aviation & marine.

Une mise à jour est diffusée par la Direction Exécutive Finance après chaque actualisation du fichier client.

Dans le cas où le dossier de codification est accepté et le code client attribué mais non encore inséré sur le fichier informatique, il est possible de facturer le client et de procéder à l'encaissement par l'émission d'un bon de livraison facturé BLF 002P (facturation manuelle) et d'un reçu d'encaissement manuel. Le règlement doit être effectué par chèque de banque ou versement au compte recettes de l'entité NAFTAL, le préposé aux ventes doit s'assurer que le compte bancaire de NAFTAL a été effectivement crédité ou le chèque de banque est bien émis par la banque concernée.

Une fois le fichier client informatisé mis à jour par la Direction Exécutive Finances, il y a lieu de procéder à la saisie du BLF 002P et du reçu d'encaissement avant la clôture du mois. Si la codification intervient en fin de mois (du 25 au 31), la saisie est différée sur le mois suivant, à l'exception du mois de décembre qui oblige de constater toutes les transactions de l'exercice (principe de séparation des exercices).

2.2.2 Catégories de client :

La clientèle l'entreprise NAFTAL GPL est diversifiée, elle est composée de plusieurs parties, en fonction de leurs liens juridiques avec NAFTAL :

- Stations services en Gestion Directe (GD) : ce sont des stations gérées directement par l'entreprise NAFTAL à l'aide d'un personnel salarié (propriété de l'entreprise NAFTAL) ;
- Stations services en Gestion Libre (GL) : ce sont des stations appartenant à l'entreprise NAFTAL dont les fonds de commerce sont confiés en location gérance à des particuliers (propriété de l'entreprise NAFTAL géré par particulier) ;
- Points de Ventes Agréés (PVA) : stations services réalisées entièrement par des investisseurs (les stations de service priver)
- Les points de vente ordinaire (PVO) : l'alimentation général ; soit elle est livrer par l'entreprise NAFTAL ou par moyen de revendeur distributeur (RD) ;
- PSV : point de vente structurée,
- Rd les revendeurs distributeur

- Auto ravitailleurs : C'set des dépôts

2.2.3 Gros consommateurs :

Ce sont principalement des consommateurs disposant de capacités de stockage (clients qui disposent des bacs ou réservoirs pour stocker le produit).

- Les entreprises publiques et privées ;
- Les administrations et les collectivités locales ;
- Les hôpitaux ;
- La défense nationale ;
- Le secteur agricole, domestique, etc.....

2.3 Présentation de circuit de distribution de l'entreprise NAFTAL:

La principale inquiétude de l'entreprise NAFTAL est de satisfaire les besoins de ses clients, pour qu'elle y arrive, elle a recours à la distribution pour s'assurer que les biens et les services sont disponibles sur le marché et mis à la disposition des clients visés.

L'entreprise NAFTAL ,comme toute entreprise de distribution, débute son activité en utilisant un circuit court, assurant la distribution directe aux clients dans ses stations de service appelées « GD » ce qui confirme que l'entreprise NAFTAL a élargi son champs d'activité, en faisant appel à des intermédiaires par un circuit indirect (long).

2.3.1 Présentation du circuit court (direct) de l'entreprise NAFTAL :

Dans cette sous-section on va présenter les déférent circuits de l'entreprise NAFTAL ainsi les formes de vents, les avantages et les inconvénients de chaque type de circuit.

2.3.1.1 Définition d'un circuit par apport a l'entreprise NAFTAL :

Pour l'entreprise NAFTAL, ce circuit est représenté dans sa gestion directe (GD) du produit. Dans ce type de circuit, l'entreprise vend directement pour ses clients qui s'approvisionnent directement au niveau de l'entreprise ou bien dans ses stations(GD).

Dans ce type de circuit, l'entreprise NAFTAL a un contrôle total sur toutes les fonctions de distribution.

Dans ce type de circuit de distribution, l'entreprise NAFTAL vent directement ses produit pour le client finaux à trévère les GD. Pour cela, le consommateur doit signifie sa

volonté d’acheter un produit de l’entreprise NAFTAL, A partir de là la vente pourra s’effectuer d’une manière direct.

2.3.1.2 La forme de vente :

L’entreprise NAFTAL organise la vente des produits dans le circuit ultra court en prenant en considération les types de client :

- **La vente pour les personnes : Client final**

Figure N° 16 : Le chemin parcouru par les produits dans le circuit court



Source : réalisé par nous sois

Toute personne peut se diriger vers les GD stations propres à l’entreprise NAFTAL pour acheter directement les produits de l’entreprise NAFTAL.

Figure N° 17 : Le chemin parcouru par les produits naftal par station de service



Source : réalisé par nous sois

2.3.1.3 Les avantages et les inconvénients du circuit court de l’entreprise NAFTAL

Tableaux N° 15 : Les avantages et les inconvénients du circuit court de l’entreprise NAFTAL

Les avantages du circuit direct :	Les inconvénients de circuit direct :
<ul style="list-style-type: none"> ➤ L’entreprise NAFTAL a la possibilité de contrôler toutes les fonctions de la distribution dans ses stations de services (GD) ; ➤ Toute personne peut se diriger vers les GD stations propres à NAFTAL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La vente directe représente un inconvénient pour l’entreprise NAFTAL par ce que ses prix ne sont pas négociables. Le client doit payer la facture comme mais par contre chez les prives ce n’est pas

<p>Pour acheter directement les produits l'entreprise NAFTAL ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'entreprise NAFTAL à l'avantage d'observer la réaction des clientèles sur le produit distribué, et le degré de leurs satisfactions ; ➤ La rapidité de la distribution. 	<p>le cas, alors ils donnent le choix aux clients de changer de fournisseur.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le vendeur représente l'entreprise, il est et directement responsable vis-à-vis du client, alors sa qualification représente un enjeu pour l'entreprise, et son non qualification peut nuire à l'image de l'entreprise.
---	--

Source : réalisé par nous sois

2.3.2 Les circuits indirects :

Figure N°18 : le circuit indirect de chemin parcouru des produits l'entreprise NAFTAL ver le client final



Source : réalisé par nous sois

2.3.2.1 Définition des circuits indirects par apport a l'entreprise NAFTAL :

Dans ce type de circuit, l'entreprise fait appel à des intermédiaires pour la représenter indirectement dans la gestion de ce dernier est libre(GL). Les GL sont des détaillants qui achètent des produits et les revendent à leurs propre compte, ils expriment leurs commandes auprès du service commercial « vente indirecte». L'entreprise NAFTAL assure la livraison par ses moyens.

2.3.2.2 La forme de vente des circuits indirects :

L'entreprise NAFTAL organise la vente des produits dans le circuit long en prenant en considération les types de client :

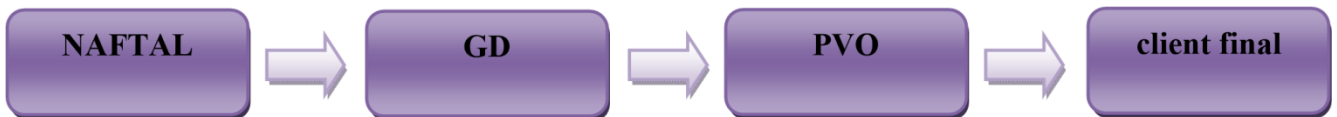
Figure N° 19 : le circuit indirect de chemin parcouru des produits l’entreprise NAFTAL ver le client final



Source : réalisée par nous sois

2.3.3 Le circuit long :

Figure N° 20: le circuit indirect long de chemin parcouru des produits l’entreprise NAFTAL ver le client final



Source : réalisé par nous sois

2.3.3.1 Les avantages et les inconvénients de circuit indirect :

Tableaux N° 16: Les avantages et les inconvénients de circuit indirect

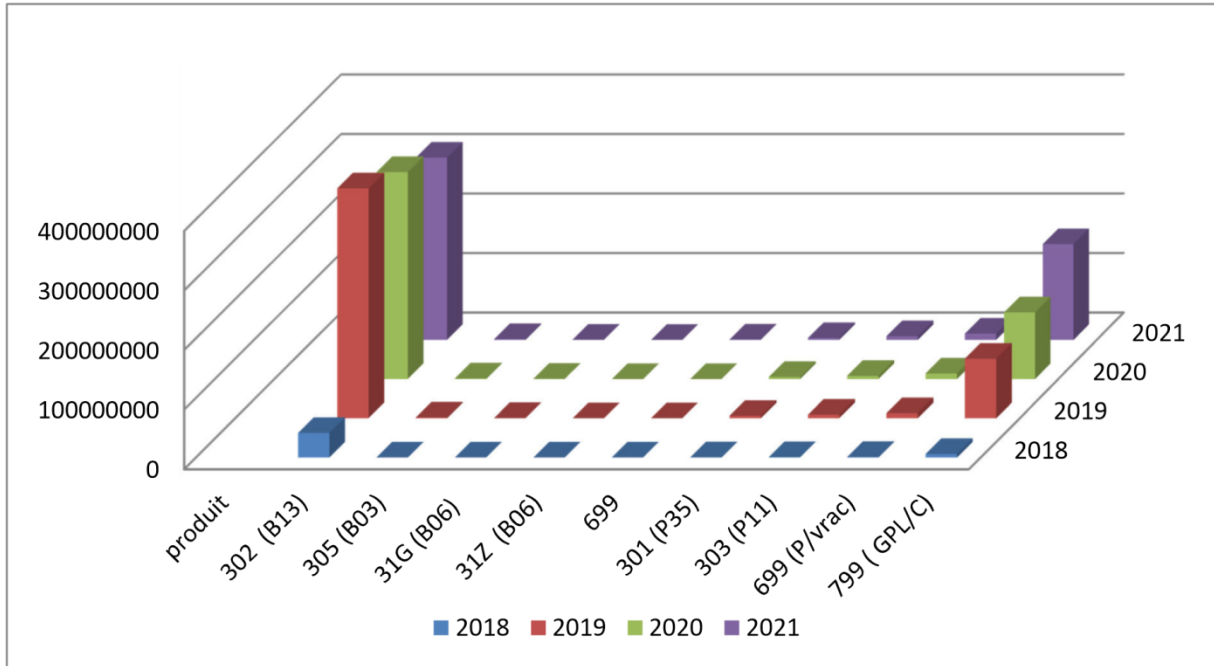
L’avantage de circuit indirect	Les inconvénients de circuit indirect
<p>C’est un avantage par ce que il élargit le réseau de distribution de l’entreprise NAFTAL et garde le positionnement et l’image de l’entreprise. Il permet également de développer son chiffre d’affaire et d’accéder à une plus grande part de marché .Cela lui offre également la possibilité d’être plus proche de ses clients, par conséquent être disponible à tout moment pour satisfaire leurs besoins.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L’existence d’un intermédiaire constitue un écran entre le consommateur est la société cela peut perturber la circulation de l’information, par conséquent l’entreprise peut perdre le contrôle de certaine part de marche ; • Le problème de la motivation des intermédiaire est difficiles à appréhender, car il y’a autant de terrains des conflits que de terrains de coopération entre la société et ses intermédiaire.

Source : réalisé par nous sois

2.4 L’analyse de chiffre d’affaire par produit :

D’apprêt l’annexe N°9 nous avons conçu le graphe suivant :

Figure N° 21 : Chiffre d’Affaire des produits GPL



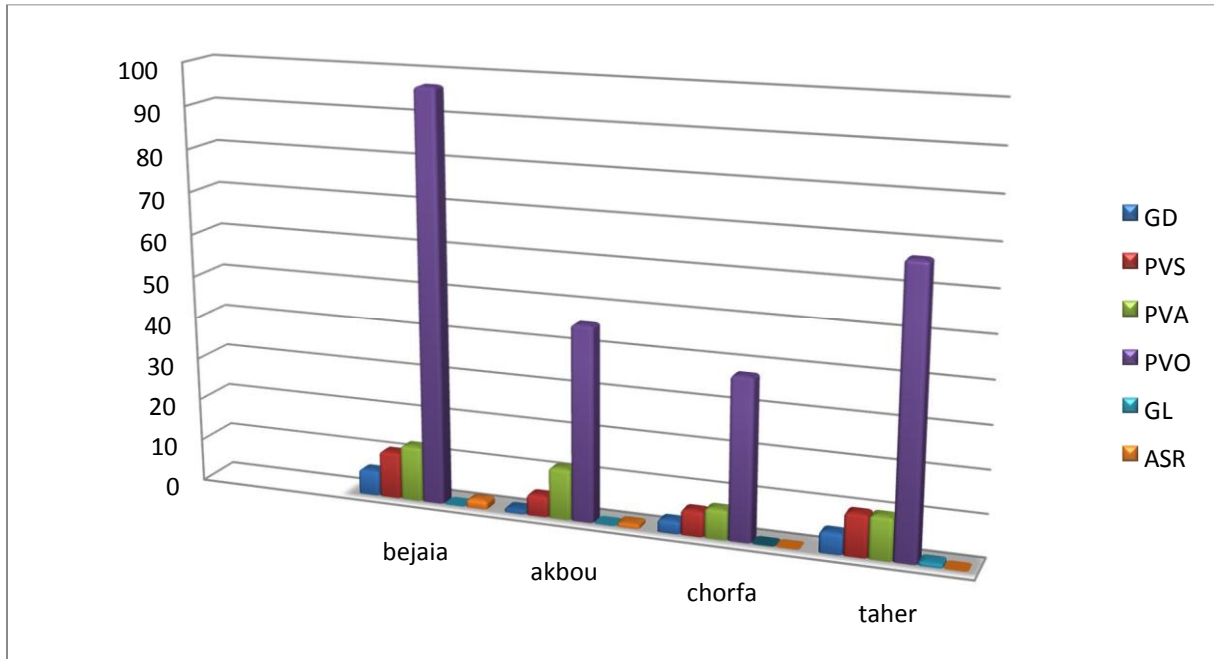
Source : réalisé par nous sois

Graphiquement nous constatons que le produit le plus rentable pour l’entreprise NAFTAL est la **B13** dans les trois dernières années (2019, 2020 et 2022), mais en 2018, nous remarquons qu’il n’est pas trop rentable, à cause de la baisse de la demande de ce produit. Ensuite, nous trouvons en deuxième position le GPL/C, et ce à partir en 2018 où il ya eu une évolution de vente car l’entreprise NAFTAL a l’intention d’investir dans ce produit.

2.5 Analyse de réseau de distribution de l’entreprise NAFTAL :

Le réseau de distribution du district de Bejaia est composé de différentes stations-service, D’apprêt l’annexe N°10, nous avons conçu le graphe suivant :

Figure N° 22 : Analyse des points de vente par CDS



Source : réalisé

par nous sois

A partir de ce graphique on constate que la majorité des points de vente se trouve dans la région de Bejaia qui suit le CDS de Bejaia avec un nombre élevé de tout types de clients PVO (point de vente ordinaire) en première place et PVA (station privée) en deuxième lieu et les PVS (points de vente structurés) en troisième lieu et GL (gestion libre) en dernier lieu et ASR (les stocks de l'entreprise NAFTAL), cela par rapport aux nombres d'habitants de chaque région.

2.6 L'analyse de satisfaction au sein de l'entreprise NAFTAL :

L'entreprise NAFTAL est le seul fournisseur sur le marché algérien, elle est donc en position de monopole, malgré cette position importante sur le marché national, elle doit analyser le degré de satisfaction de ces clients, pour cela chaque 3 mois fait des questionnaires pour ces différents types de clients, et chaque produit a un questionnaire spécialisé, par exemple la B13 (voir annexe N° 11) et le GPL/C (voir annexe N° 12), cela pour le but d'améliorer ces services et connaître bien les attentes de ces clients et aussi pour faire des approvisionnements par rapport à la qualité, la disponibilité, la demande de clients, et les prix des produits GPL.

Section 3 : présentation de l'enquête**3.1 Cadre méthodologique :**

A fin que nous puissions répondre à notre problématique nous allons ci-dessous détailler notre approche méthodologique. Notre méthodologie s'appuie sur les éléments suivants :

3.1.1 : L'objectif :

L'objectif de l'enquête est d'analyser le mode de distribution de l'entreprise NAFTAL GPL de Bejaia et d'avoir le degré de satisfaction de ses clients, pour déduire et analyser les objectifs à atteindre par

3.1.2 Les outils :

Pour déterminer les points faibles et les points forts de la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL nous avons effectué une enquête de satisfaction par questionnaire auprès d'un échantillon des clients de l'entreprise NAFTAL.

3.1.3 L'échantillon de l'enquête :

Notre échantillon se compose de 20 clients de l'entreprise NAFTAL district GPL de la wilaya de Bejaia ; et en raison du manque de temps et des moyens, l'échantillon qu'on a pu constituer est seulement composé de 20 points de vente (sur les 30 prévus au départ) qui se composent de 10 stations-service (4 GD et 6 PVA) et 10 PVO magasins d'alimentation générale tous situés dans la région de Bejaia

3.1.4 L'élaboration du questionnaire :

Notre enquête s'appuie sur un questionnaire structuré et composé de 19 questions, toutes de nature qualitative, la plus part des questions sont de type fermé et la dix-huit est de type ouverte, pour faire parler l'enquêté et lui permettre d'exprimer son avis.

L'ensemble des questions sont réparties sur trois axes distincts tels que chacun d'eux représente le mode de distribution de l'entreprise NAFTAL avec ses clients, les trois axes en question sont :

- Appréciation de qualité de distribution ;
- •Appréciation de la satisfaction de la clientèle ;
- Perspectives.

3.1.5 Le mode administration :

On a choisi le mode administration en face a face, car c'est le moyen le plus fiable pour recueil d'information dans la mesure où les personnes à intégrons sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête.

3.1.6 Le mode de présentation et d'interprétation des résultats :

Nous allons présenter les résultats de notre enquête sous forme de graphique pour chaque question posée, sui d'un commentaire, nous allons en suite analyser les résultats obtenus pour les trois axes qui représente le mode distribution de l'entreprise NAFTAL, a fin de mesurer le leur degré de satisfaction, a la fin en vas faires des tableaux croiser pour les déférent types de client a fin de voir la satisfaction global des clients.

3.2 Présentation des résultats de l'enquête :

Dans cette sous-section notre examinons , les vecteur de satisfaction, les opportunité d'améliorer , l'élément déterminer pour sa contribution à l'amélioration de la qualité de service à la clientèle , en d'autre terme l'élément essentiel qui s'ajoute au système d'écoute client de l'entreprise NAFTAL pour le rendre plus efficace et en fin une synthèse global sur les résultat enquêter (**voir annexe N°13**)

3.2.1 Les résultats :

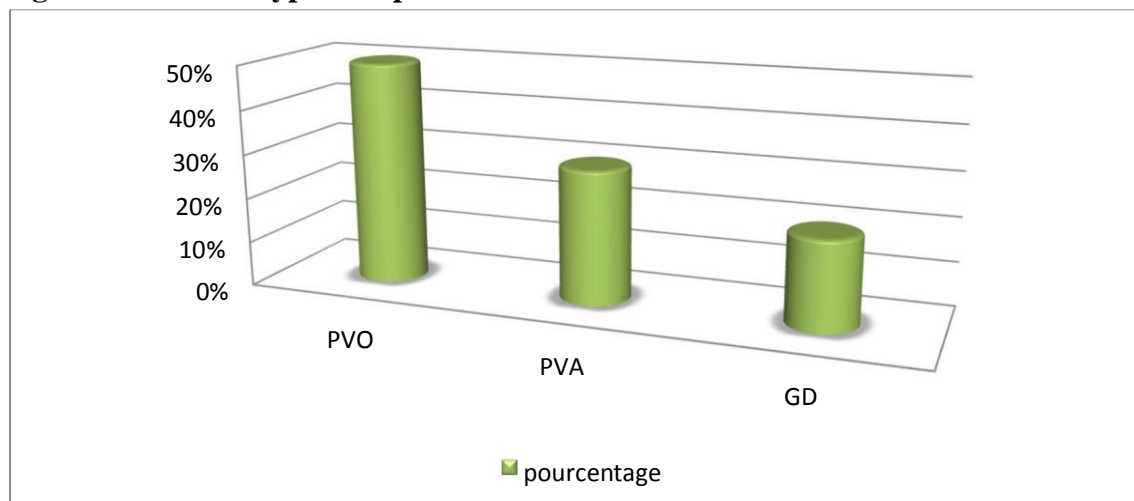
Axe 1 : Appréciation de qualité de distribution :

A partir de cet axe on va identifier la qualité de distribution par apport aux types de client, la livraison des produit, les commandes, la distribution de l'entreprise, la disponibilité des produit, enfin les ruptures de stock.

- **Question N° 1 :** quel est votre type de point de vente ?

D’après la figure suivante en vas présentes le nombre de point de vent qu’on a ciblé.

Figure N° 23 : Les types des points de vente



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l’enquête

D’après ces résultats obtenus la grand part de point de vente est représentée par les PVO avec une moyen de 50% ce qui explique l’élargissement du réseau de distribution en suit PVA avec un pourcentage de 30% ensuite GR avec un pourcentage de 20%.

- **Question N° 2 :** depuis combien d’année travaillez vous avec l’entreprise NAFTAL Bejaia ?

D’apprêt la figure suivante en va présenter l’ancienneté des clientes de l’entreprise NAFTAL.

Tableau N° 17 : Ancienneté des clients

Nombre d’année	Pourcentage
Plus de 15ans	90%
Entre 5an et 10ans	10%
Moins d’un 5ans	0%
Plus de 15ans	0%
Total	100%

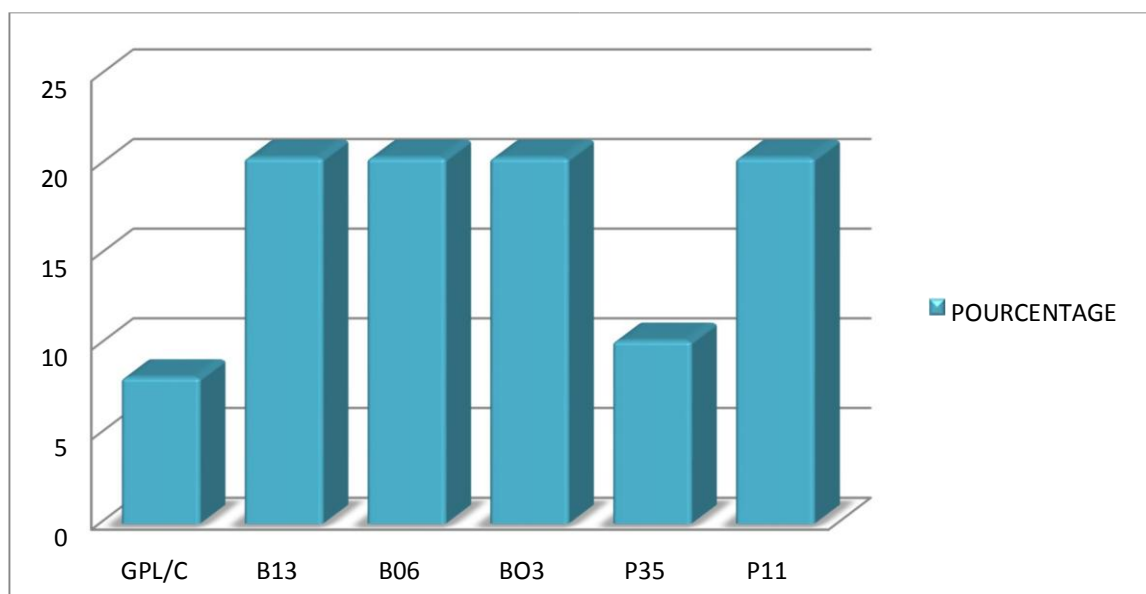
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l’enquête

Sur cette question, on peut dire que l'entreprise NAFTAL a une clientèle ancienne plus de 15 ans avec 90 % ça revient que l'entreprise NAFTAL est le seul distributeur en Algérie.

- **Question N° 3 :** quelle sont des types de produit que vous commandez auprès de NAFTAL ?

Dans cette figure en vas présenter des différents types des produits commercialisés par l'entreprise NAFTAL.

Figure N° 24 : Présentation des produits (GPL) commercialisés.



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

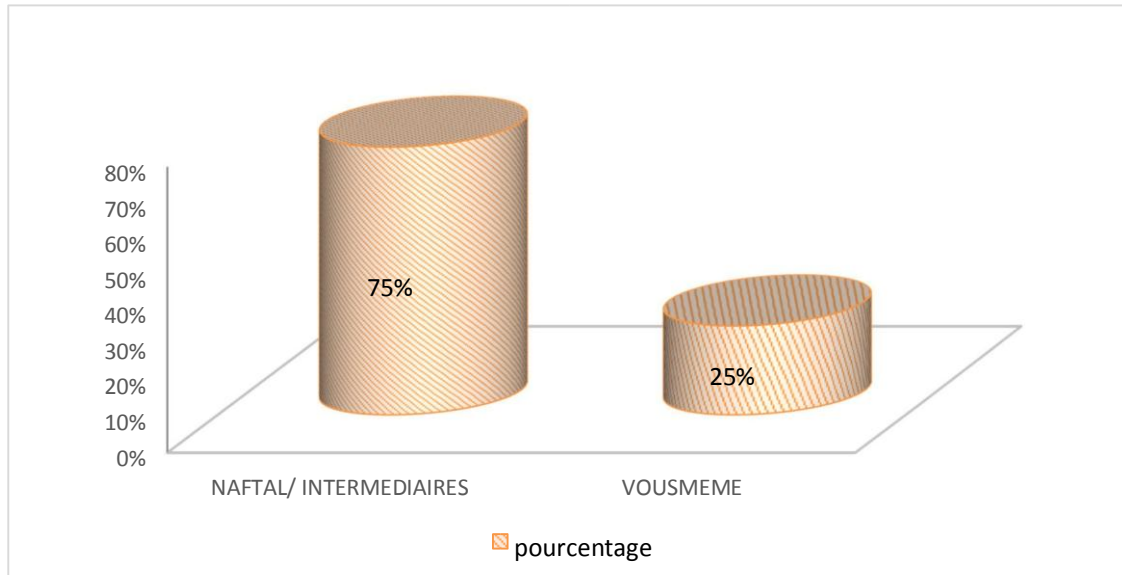
D'après les résultats, les produits commercialisés au niveau des points de vente sont variés, avec des pourcentages presque égaux, juste pour le GPL/C et P35 où l'on trouve une insuffisance remarquable.

Cela explique l'entreprise NAFTAL ne donne pas l'autorisation pour tous les points de vente pour le Produits GPL/C en raison d'aspects liés à la sécurité et en raison des conditions de l'installation.

- **Question N° 4 :** Qui se charge de la livraison des produits commandés de NAFTAL?

Dans cette figure on va présenter qui se charge de la livraison de l'entreprise de NAFTAL.

Figure N° 25 : La livraison de L'entreprise NAFTAL

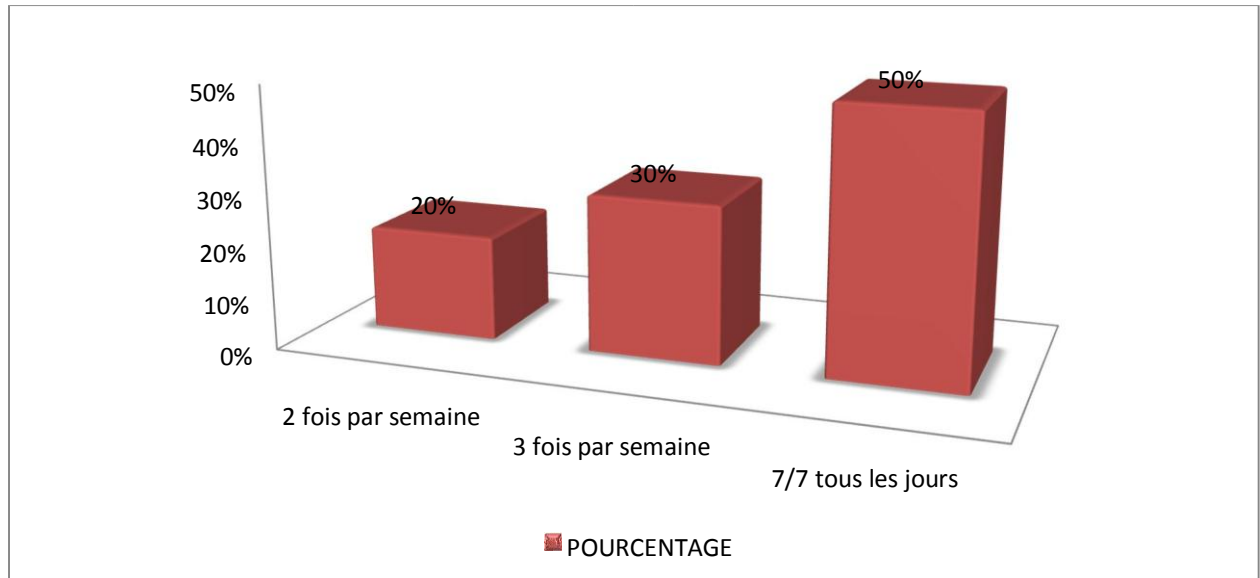


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce graphique on constate que l'entreprise NAFTAL se charge de la livraison de ces produits par elle-même avec un pourcentage de 75 %. Et par les clients eux même avec un pourcentage de 25%.

Question N°5 : Combien de fois commandez-vous les produits NAFTAL par semaine ?
D'après cette figure on va présenter le nombre de commande faite par les clients de l'entreprise Naftal par semaine.

Figure N ° 26 : Le nombre commande faite par les clients de l'entreprise NAFTAL par semaine



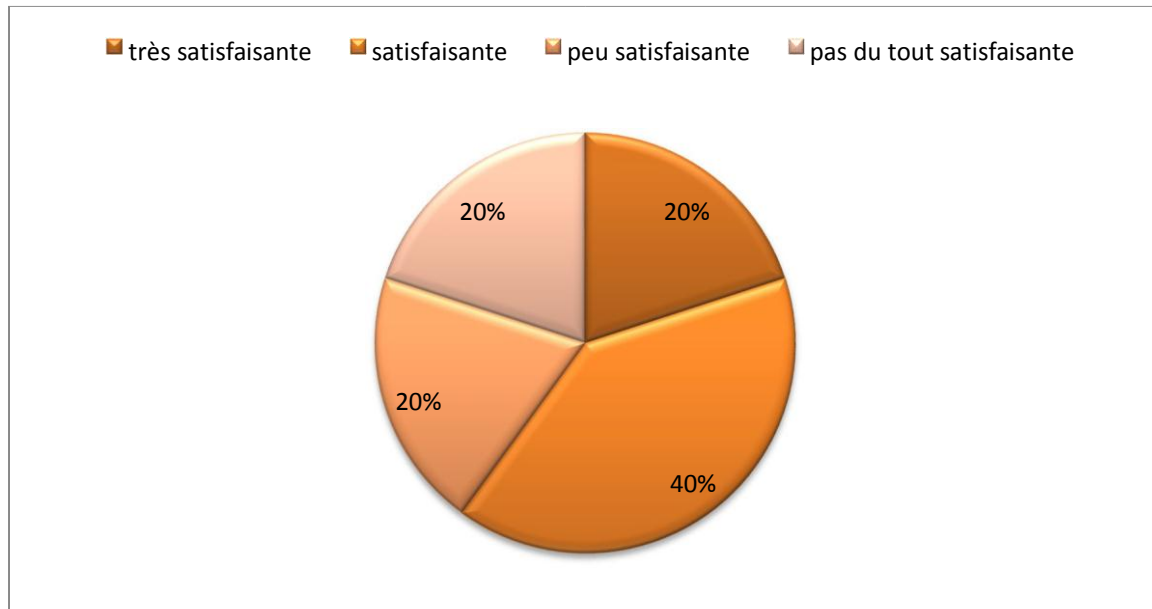
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenue On constate que les stations soit les GD ou les PVA son livrée toutes les jours par l'entreprise NAFTAL par contre les autre types de clients comme PVO son livrée deux ou trois Fois par semaine

Question N°6 : Comment évaluez-vous la distribution de l'entreprise NAFTAL par elle-même ou par l'un de ses intermédiaires ?

Dans cette figure en vas présenter le degré de satisfaction ou l'évaluation des clients pour la distribution de l'entreprise NAFTAL par elle-même ou par l'un de ses intermédiaires.

Figure N° 27 : L'évaluation de la distribution de l'entreprise NAFTAL



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

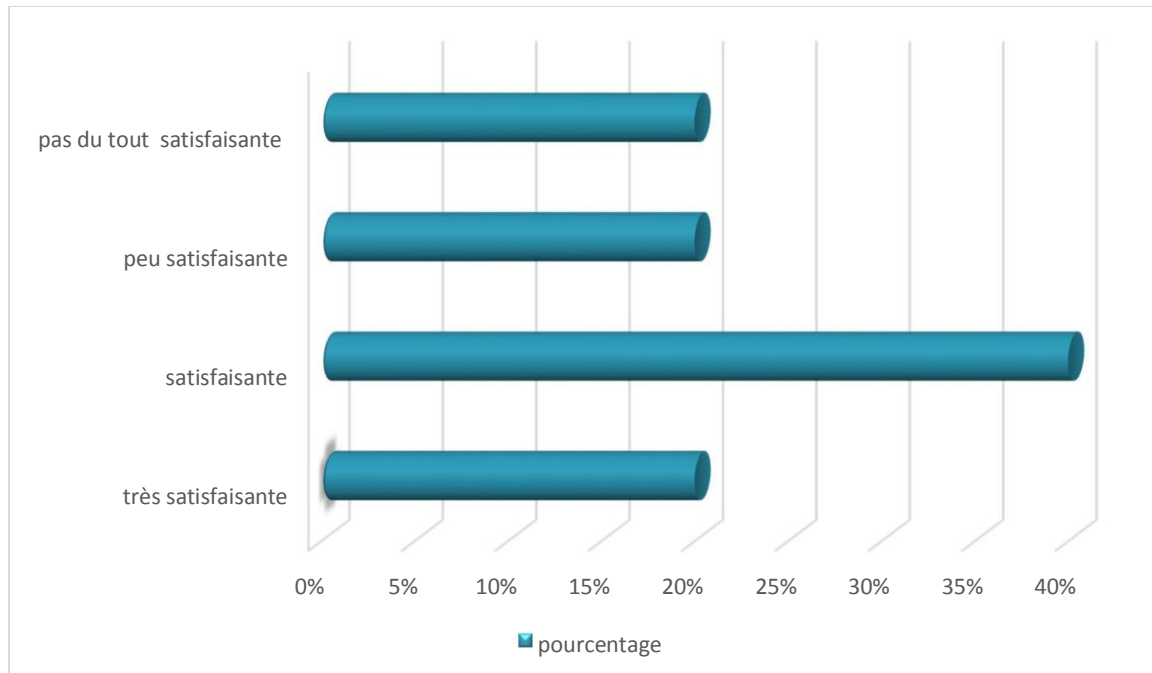
D'après les résultats du graphique, nous remarquons que 40% des clients interrogés sont satisfaits de la distribution de l'entreprise NAFTAL et trois autres catégories enregistrent le même taux (20%). Première catégorie est très satisfaisante ; Deuxième catégorie est peu satisfaisante ; Troisième catégorie n'est pas du tout satisfaisante

Cela signifie globalement que la distribution de l'entreprise NAFTAL est jugée dans des dimensions satisfaisantes.

Question N° 7 : Comment évaluez-vous la disponibilité des produits de l'entreprise NAFTAL ?

Dans cette figure on va présenter le degré de satisfaction ou l'évaluation des clients pour la disponibilité des produits de l'entreprise NAFTAL.

Figure N° 28 : La disponibilité des produits



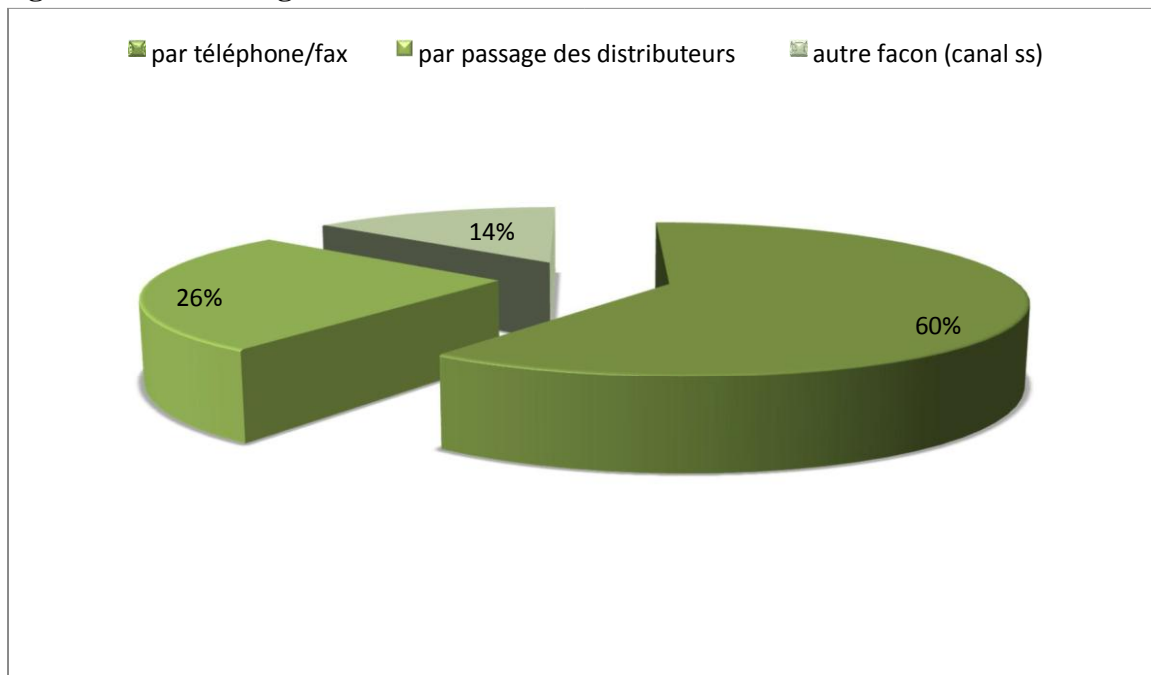
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

À partir de cette question, nous constatons que 40% des clients interrogés sont satisfaits de la disponibilité des produits et aussi 20% d'entre eux sont très satisfaits de la disponibilité des produits. Donc, l'entreprise NAFTAL a globalement une bonne disponibilité des produits.

Question N° 8 : Comment vous faites-vous votre commande ?

Cette figure représente le passage des commandes par les clients de l'entreprise NAFTAL.

Figure N° 29 : Passage des commandes



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On constate que la majorité des enquêtés passent leurs commandes par téléphone /fax. Ce qui explique le téléphone et/ou le fax sont des moyens très efficaces pour gagner le temps et commander les produits dans une courte durée.

Question N° 9 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

Le tableau suivant synthétise l'état des ruptures de stock suivant l'appréciation des clients.

Tableaux N° 18 : Les ruptures de stock par type de client

	PVO	PVA	GD	Total
Souvent	0%	0%	0%	0%
Parfois	50%	30%	0%	80%
Rarement	0 %	0%	2%	20%
Jamais	0%	0%	0%	0%
Total	50%	30%	20%	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats du tableau, on constate que les trois catégories de clients ont soulevé le problème des ruptures de stock à des degrés de rupture différents. Les PVO et les PVA enregistrent « parfois » des ruptures de stock avec des pourcentages de 50% et 30% respectivement. Tandis que les GD, ils notent « rarement » des ruptures de stock avec un pourcentage de 20%. Ce qui signifie que l'entreprise NAFTAL a une grande capacité de maîtrise des ruptures.

Question N° 10 : Lorsque vous avez une rupture de stock, que faites-vous ?

Ce tableau explique comment les clients de l'entreprise NAFTAL réagissent face à leur rupture de stock.

Tableaux N° 19 : Rupture de stock

	pourcentage
Appeler NAFTAL pour faire une autre demande	100%
Attendre une livraison	0%
Total	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

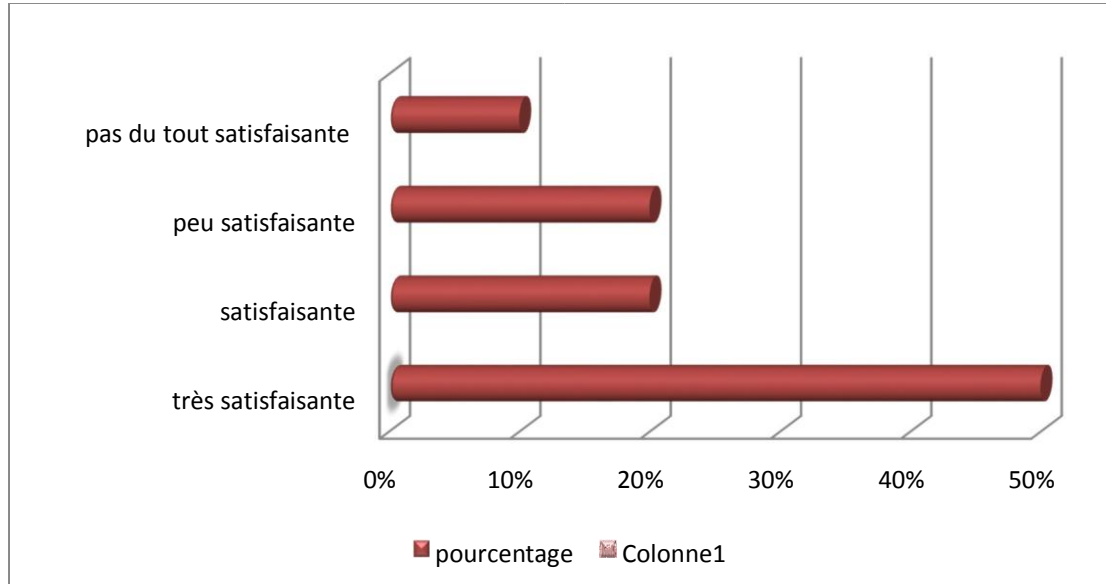
D'après les résultats obtenus, la totalité des intermédiaires appellent directement l'entreprise NAFTAL pour faire une autre demande pour régler leur de rupture de stock.

Axe 2 : Appréciation de la satisfaction de la clientèle

Dans cette partie, nous essayons de collecter des informations qui sont liées à la satisfaction de la clientèle de l'entreprise NAFTAL et essayer d'analyser leur degré de satisfaction. Par rapport à la conformité des commandes, le respect de délais de livraison, l'état de conditionnement des produits, les prix de produits, et la relation avec les agents de livraison, enfin les réclamations sur le système de distribution de l'entreprise.

Question N°11 : Comment jugez-vous la conformité de la commande entre la quantité distribuée (accordée) par NAFTAL et la quantité commandée ?

Figure N ° 30 : La quantité commandée au prêt de l'entreprise NAFTAL



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

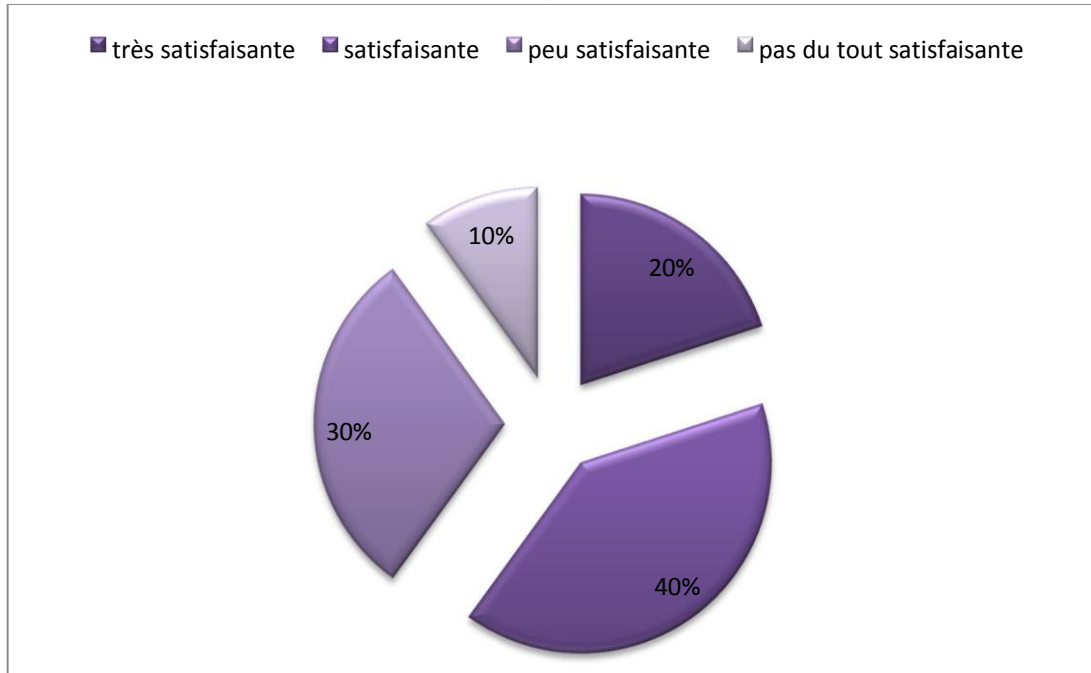
À partir de cette question, nous constatons que 80% des clients enquêtés sont soit satisfaits ou très satisfaits de la quantité distribuée par rapport à la quantité commandée, 20% d'entre eux sont peu satisfaits et 10% ne sont pas du tout satisfaits sur la concordance entre la quantité commandée et la quantité offerte par l'entreprise NAFTAL

Donc l'entreprise NAFTAL prend en considération la commande de ses clients.

Question N° 12 : Comment jugez-vous le respect des délais lors de la livraison des produits NAFTAL ?

Cette figure représente le degré de satisfaction des clients l'entreprise NAFTAL par rapport au respect de délais de livraison.

Figure N° 31 : Appréciation des délais de livraison



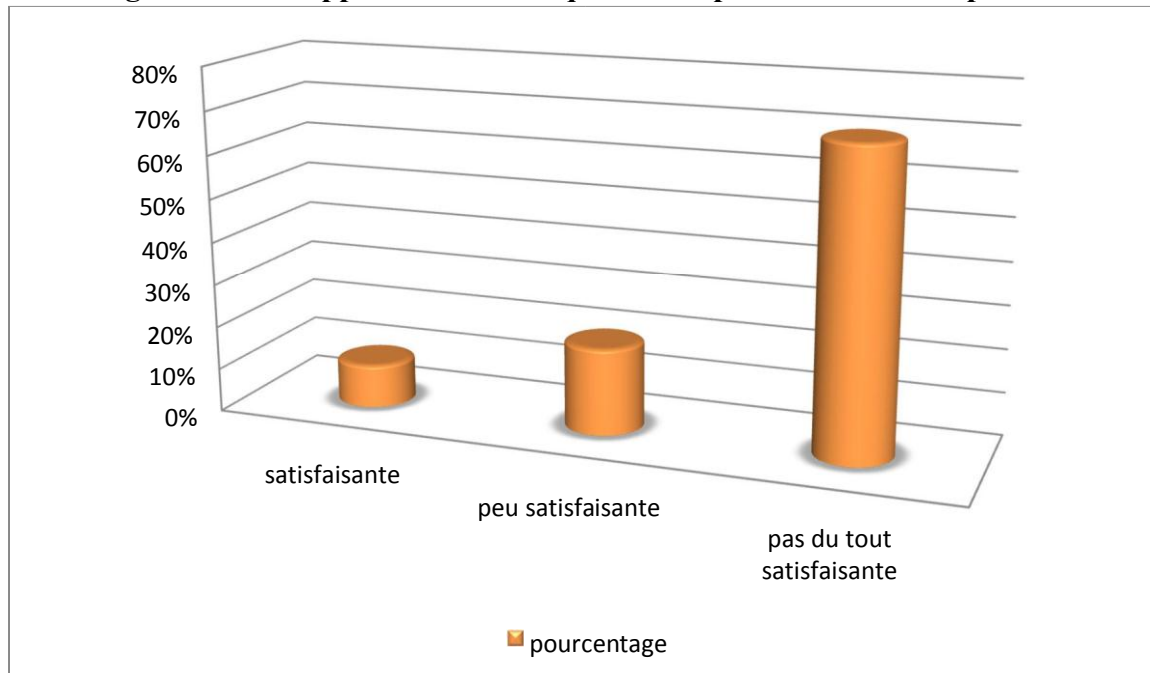
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons, d'après les résultats obtenus, que la majorité des interrogés sont très satisfaits par rapport au respect des délais lors de la livraison. Ce constat peut être expliqué par la politique de livraison de l'entreprise NAFTAL qui fonctionne avec le système J+1 et rarement avec le système J+2. (Le délai de livraison après l'enregistrement commande est deux jours).

Question N°13 : Comment jugez-vous la qualité des produits NAFTAL livrés (y compris leur emballage) ?

Cette figure représente le degré de satisfaction les clients de l'entreprise NAFTAL par rapport à la qualité des produits et par rapport à l'emballage des produits.

Figure N° 32 : Appréciation de la qualité des produits de l'entreprise NAFTAL



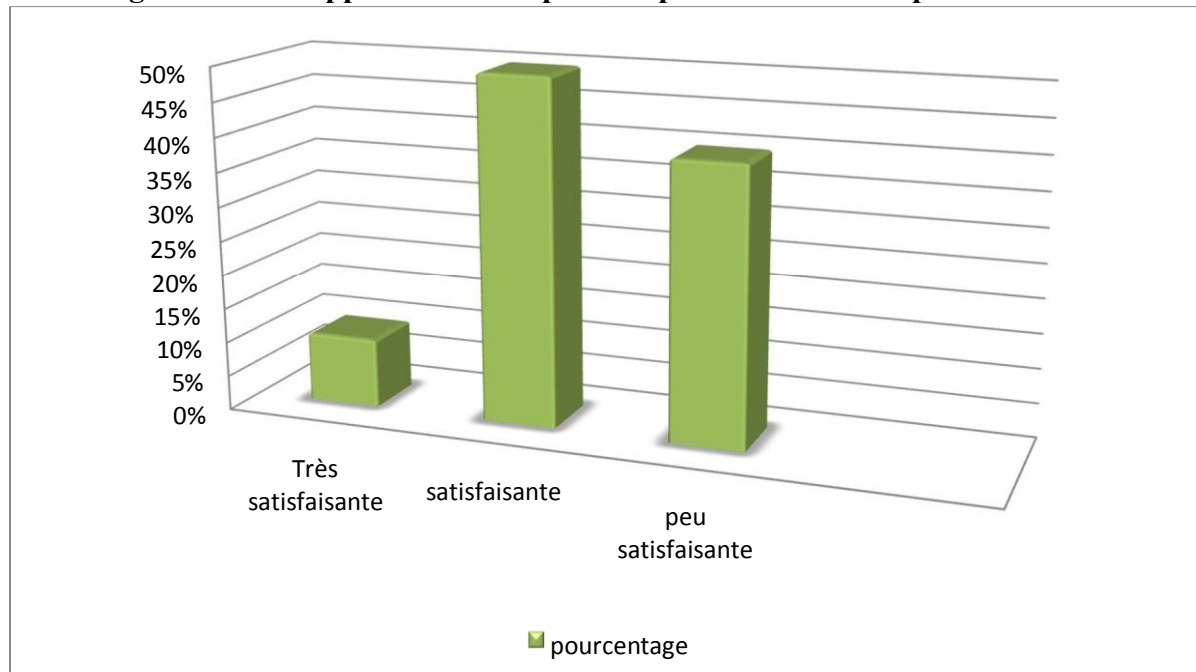
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Ce graphique montre clairement que la qualité des produits l'entreprise NAFTAL est jugée majoritairement mauvaise avec un taux de 70%. Seuls 10% des interrogés trouvent que la qualité des produits et de leur emballage est bonne. Donc, on peut dire que les intermédiaires de l'entreprise NAFTAL ne sont pas satisfaits de la qualité d'emballage des produits livrés par l'entreprise.

Afin d'y remédier, l'entreprise NAFTAL devrait revoir l'emballage de ses produits d'autant plus que son produit phare sont les bouteilles de gaz, d'où la nécessité de la révision des emballages car cela a un lien direct avec la survie des usagers.

Question N° 14 : Comment jugez-vous les prix des produits NAFTAL?

Cette figure représente le degré de satisfaction des clients de l'entreprise NAFTAL par rapport aux prix des produits.

Figure N° 33 : Appréciation des prix des produits de l'entreprise NAFTAL

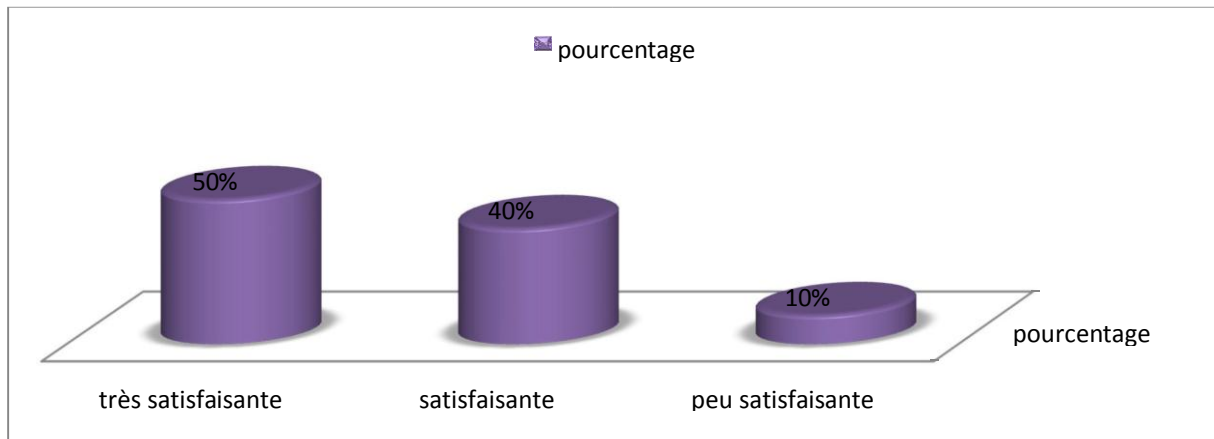
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les résultats du tableau précédent nous indiquent que 60% des clients sont satisfaits et/ou très satisfait par rapport aux prix des produits de l'entreprise NAFTAL. Par ailleurs, 40% des clients enquêtés affirment ne pas être satisfaits des prix des produits de l'entreprise NAFTAL. En ce qui concerne la définition des prix, il convient de rappeler que l'entreprise NAFTAL, en plus d'être une entreprise publique, et elle est le seul fournisseur sur le marché, elle est donc en position de monopole. Cependant, cette entreprise réfléchit sérieusement à revoir sa politique des prix en procédant à la réorganisation de ses modes de distribution et ce en intégrant les activités sous-traitées au sein de l'entreprise, ce qui réduirait significativement les coûts de la distribution et aurait un impact direct sur le prix de vente.

Question N°15 : Comment jugez-vous votre relation avec les agents de livraison de NAFTAL ?

Cette figure représente le degré de satisfaction des clients par rapport à la relation avec les agents de livraison de l'entreprise NAFTAL

Figure N° 34 : La relation avec les agents de livraison de NAFTAL



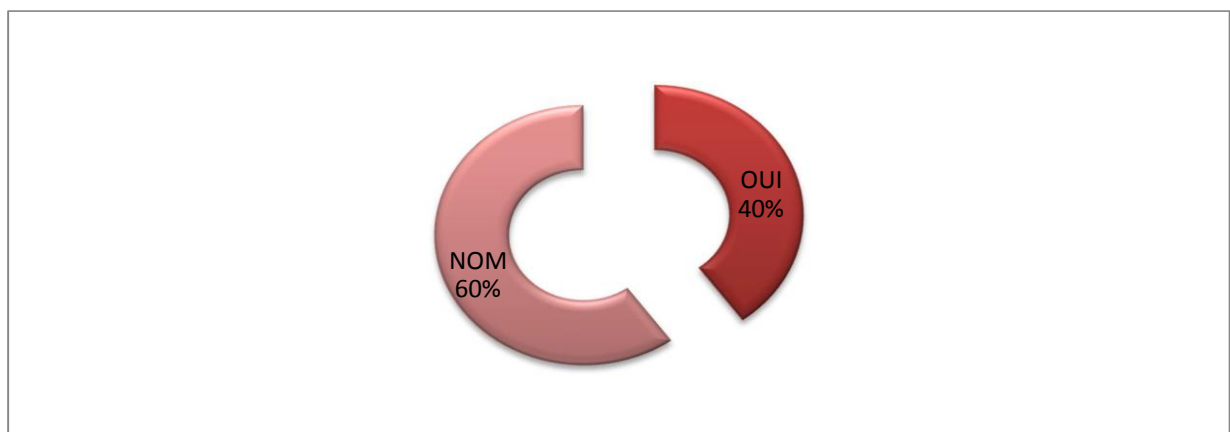
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce graphe, on constate que les points de ventes en une bonne relation avec les agents de livraison, ce qui a un impact positif sur la relation entre les clients et l'entreprise.

Question N° 16 : Avez-vous déjà présenté des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise NAFTAL ?

Cette figure représente le niveaux des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise NAFTAL.

Figure N° 35 : Emission de réclamations sur le système de distribution de l'entreprise NAFTAL



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Plus de la moitié avec 60% des clients interrogés n'ont pas formulé des réclamations et 40% d'entre eux ont formulé des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise NAFTAL. Donc, si la majorité de ces clients n'ont pas émis de réclamation, ceci serait une indication sur la qualité de la distribution de l'entreprise NAFTAL.

- **Si la réponse est « Oui »,**
- **Comment avez-vous procéder ?**

Ce tableau représente la façon que les clients ont exprimé leur réclamation. **Tableau N°20 : Les canaux des réclamations**

	pourcentage
Par appel téléphonique	75%
Par courrier (écrit)	0%
Par mail	0%
Autre (allez moi-même),	25%
Total	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats du tableau précédent, on constate que la clientèle de l'entreprise NAFTAL transmettent majoritairement leurs réclamations à partir des appels téléphoniques.

*** Quelle a été l'objet de votre réclamation ?**

Ce tableau représente l'objet de réclamation des clients de l'entreprise NAFTAL.

Tableau N°21: l'objet de la réclamation

L'objet de réclamation	pourcentage
Le délai de livraison	40%
La quantité du produit	20%
La qualité du produit	40%
Le prix du produit	0%
Qualité du service de l'agent de livraison	0%
Total	100%

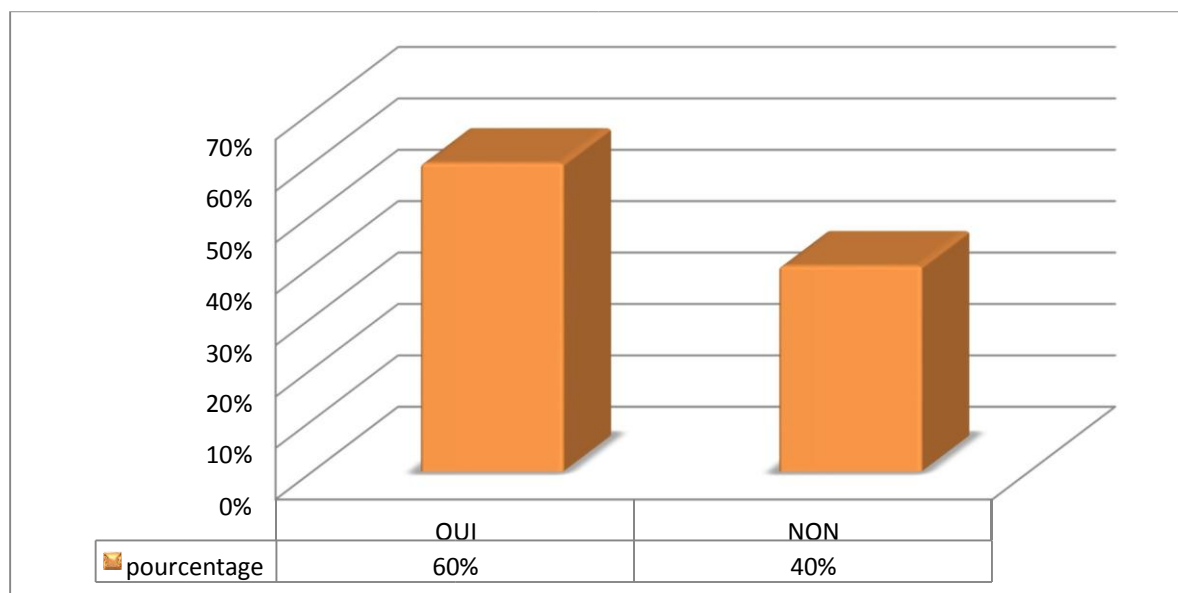
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Les résultats du tableau montrent clairement que l'objet de réclamation est lié au délai livré et la qualité des produits avec un taux de 40% pour les deux, la quantité des produits avec un taux de 20%.

Question N° 17 : Votre réclamation est-elle prise en compte par l'entreprise ?

Cette figure représente si les réclamations des clients sont prises en considération.

Figure N°36 : La prise en considération des réclamations.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, on constate que pour 60% des réclamations émises sont prises en considération par la direction l'entreprise NAFTAL. Par contre, pour les 40% restants c'est le cas contraire. Ce qui nous pousse à dire que la direction de l'entreprise NAFTAL ne couvre pas la totalité des réclamations.

Axe 3 : Perspectives

A partir ce tableaux en vas analyser les attentes des clients vis-à-vis l'entreprise NAFTAL.

Question N° 18 : Quelles sont vos attentes vis-à-vis de l'entreprise NAFTAL ? **Tableaux**
N° 22 : les attentes des clients ver NAFTAL

	Ce qui est à changer	Ce qui est préférable à rajouter
Délai de livraisons	Le temps de livraison (retard)	Toujours faire d livraison
Qualité de l'emballage des produits	Changer les bouteilles ; Le prix de l'emballage et très chère	Nouveaux bouteille
Quantité des produits	Livrée plus de bouteille	Avoir beaucoup de bouteille
Prix des produits	Minimiser les prix	Augmenter la marge
Autre	Sécurité par apport au produit	

Source : réalisé par nos soins.

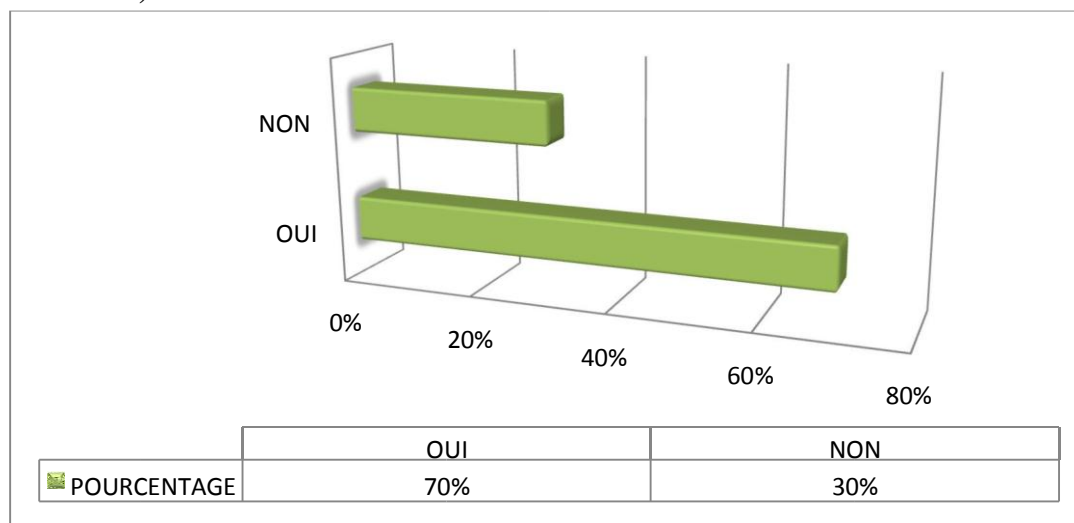
D'apert les résultats obtenus Les attentes des clients que NAFTAL doit améliorer :

- L'optimisation des retarde de la livraison ;
- Changement de packaging (emballages) ;
- A revoir les prix de location des bouteilles ;
- Minimiser les prix pour les PVA pour l'augmentation de leur marge ;
- Il est important de prendre en considération les mesure de sécurité des œuvres de la décharge des produits dans les points de vents ;
- la sensibilisation des clients sur le danger des produits.

Question N° 19 : S'il y a un autre distributeur ou importateur sur le marché du Gaz, Propane, Butane, SIRGHAZ, ... renoncerez-vous l'entreprise NAFTAL ?

Cette figure vas nous permettre de connaitre si dans le futures les client chegras l'importateur ou pas.

Figure N° 37 : La perspective de changer de fournisseur (autre que l'entreprise NAFTAL)



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, on constate que pour 70% des enquêtés sont prêts à changer de fournisseur si un concurrent se manifestait et qui proposerait les bonnes conditions qui leur convient et répondrait à leur besoins. L'entreprise NAFTAL devrait faire plus d'effort pour fidéliser sa clientèle et revoir les points faibles liés à sa stratégie de distribution et y remédier en urgence.

3.2.2 Le tir croisé

Dans cet élément, nous présenterons le degré de satisfaction des clients de l'entreprise NAFTAL suivant leur type et ce par rapport à la distribution des produits, la disponibilité des produits, le délai de livraison, la conformité de la commande, état de conditionnement des produits et les prix des produits.

- **La satisfaction globale des GD**

A partir de ce tableau, nous essayons d'analyser la satisfaction globale des GD par rapport au mode de distribution de l'entreprise NAFTAL.

Tableaux N° 23 : La satisfaction globale des GD :

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tous satisfait	Total
La distribution des produits	4	0	0	0	4
La disponibilité des produits	4	0	0	0	4
Le délai de livraison	4	0	0	0	4
La conformité de la commande	2	2	0	0	4
Etat de conditionnement des produits	0	2	2	0	4
Prix des produits	2	2	0	0	4
Total	16	6	2	0	24

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce tableau, nous constatons que les clients de type GD sont généralement satisfaits par rapport à la distribution des produits, la disponibilité des produits, le délai de livraison, la conformité de la commande, et les prix des produit, par contre les GD sont peut satisfait par apport à l'état de conditionnement des produits des produits GPL. Donc presque les stations des services GD sont totalement satisfaites de la politique de distribution de NAFTAL, ce constat est expliqué par la politique de l'entreprise NAFTAL qui favorise ses propres stations de service.

- **La satisfaction globale des PVA**

A partir de ce tableau on essaye d'analyser la satisfaction globale des PVA par rapport au mode de distribution de l'entreprise NAFTAL.

Tableaux N° 24 : La satisfaction globale des PVA

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tous satisfait	Total
La distribution des produits	0	6	0	0	6
La disponibilité des produits	0	6	0	0	6
Le délai de livraison	0	4	2	0	6

La conformité de la commande	4	0	2	0	6
Etat de conditionnement des produits	0	0	0	6	6
Prix des produits	0	4	2	0	6
Total	4	20	6	6	36

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après ce tableau, on constate que la majorité des PVA sont généralement satisfaits par rapport à la distribution des produits, la disponibilité des produits, le délai de livraison, la conformité de la commande et les prix des produits ; par contre ils sont peu satisfaits et pas du tout satisfaits par rapport à l'état de conditionnement des produits des produits GPL.

• **La satisfaction globale des PVO**

A partir de ce tableau, on essaye d'analyser la satisfaction globale des PVO par rapport au mode de distribution de l'entreprise NAFTAL.

Tableaux N° 25 : La satisfaction globale des PVO

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
La distribution des produits	0	2	4	4	10
La disponibilité des produits	0	2	4	4	10
Le délai de livraison	0	4	4	2	10
La conformité de la commande	4	4	2	0	10
Etat de conditionnement des produits	0	0	2	8	10
Prix des produits	0	4	6	0	10
Total	4	16	22	18	60

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les données de ce tableau, on constate que la majorité des PVO sont généralement peu satisfaits et/ou pas du tout satisfaits par rapport à la distribution des produits, la disponibilité des produits, le délai de livraison, et les prix des produits, l'état de conditionnement des produits des produits GPL; par contre ils sont satisfaits par rapport à la conformité de commande, contrairement aux clients de type GD et PVA.

• **Synthèse de la satisfaction globale (tout type de clientèle)**

A partir du tableau suivant, on analyse la satisfaction globale de mode de distribution par rapport aux différents types de client qu'on a ciblé.

Tableaux N° 26 : Synthèse de la satisfaction globale

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tous satisfait	Total
PVO	4	16	22	18	60
PVA	4	20	6	6	36
Gd	16	6	2	0	24
Total	24	42	30	24	120

Source : Réalisé par nos soins à partir des

résultats de l'enquête

Nous constatons, d'après le tableau ci-dessus, que la majorité des clients de l'entreprise NAFTAL sont satisfaits. Cependant, il ne faut pas négliger le reste des clients qui ne sont pas satisfaits, ce qui nous pousse à juger la satisfaction de la clientèle de l'entreprise NAFTAL comme « modérée ». Pour cela, il convient à l'entreprise de fournir plus d'effort afin de fidéliser sa clientèle.

3.3 Résultat de l'analyse et perspectives

3.3.1 Résultat de l'analyse :

D'après les résultats de cette enquête, on peut tirer ce qui suit :

3.3.1.1 Les faiblesses :

- Insuffisances des moyens de transport et de livraison
- Répartition géographique des installations des stations de services peu adéquate avec une demande saisonnière et en évolution ;
- Cout de distribution important ;
- Coordination limitée du fait de l'étendu du territoire et de la saisonnalité de la demande ;
- La présence de plus en plus des opérateurs privés dans la chaine, surtout dans le segment ventes ;
- La perte de réseau de stations-services au profil des opérateurs privés ;

- L'absence de services annexes au niveau des stations-services ;
- Une technologie peu avancée ;
- L'absence d'une politique de régulation des stocks, ce qui engendre des perturbations fréquentes et des irrégularités dans la distribution des produits ;
- L'insuffisance des livraisons directes aux clients par les moyens de transport

NAFTAL

- Des conditions des ventes aux intermédiaires contraignantes ;
- Une force de vente insuffisante (absence de moyens d'actions marketing) ;
- Un niveau de qualification du personnel limité ;
- L'insuffisance des actions de fidélisation des clients ;
- Système de gestion de réclamation médiocre ;
- Non satisfaction des commandes des clients
- Le défi principal de NAFTAL est la satisfaction client et l'anticipation de ses besoins

3.3.1.2 Les forces :

- NAFTAL se distingue par son caractère de leader, par son expérience, par la confiance accordée à ses produits, par sa présence le long de la chaîne, par son réseau dense de services, ainsi que par l'amélioration continue de son système de management (organisation, encadrement, etc.). d'un autre côté, son programme d'investissement dans ce créneau lui procure un avantage certain ;
- Des produits qui répondent aux spécifications en vigueur ;
- Des marges sur le produit rémunératrices ;
- L'expérience capitaliste dans le domaine de distribution ;
- Des infrastructures de stockage réparties sur le territoire ;
Portefeuille clientèle important.
- Une capitale confiance de la qualité des produits NAFTAL auprès de la clientèle,
- Une politique de distribution qui couvre tout le périmètre de la wilaya.

3.2 Perspectives :

Dans un marché dynamique, NAFTAL se doit de faire preuve de réactivité aux améliorations, d'autant plus que le marché est en pleine modification.

Assurer une disponibilité permanent du produit est un défi pour NAFTAL. NAFTAL en tant qu'acteur majeur de la distribution des produits pétrolier notamment la GPL et pour répondre aux attentes du marché, elle doit mettre une nouvelle stratégie de distribution et des améliorations continus, et pour cela nous citons quelques perspectives :

- Définition un système de distribution le plus adéquat dans une logique de réduction des couts ;
- Renforcement du réseau de distribution ;
- Définition des objectifs claires et réalistes dans un marché en croissance de plus en plus ouvert, et très dépendantes des contraintes ;
- Implantation de nouvelles stations de services gd ;
- Lancement d'un programme de formation continu pour le facteur RH ;
- Adaptation permanente aux nouvelles technologie ;
- Veille à la satisfaction des clients et à la qualité des services en consacrant un service spécial pour la gestion de réclamation clients ;
- Introduction de nouvelle technologie au niveau de l'ensemble des infrastructures, permettant une gestion automatisée des activités ;
- La modernisation des installations de stockage et de distribution par l'introduction de système digitaux de comptage et de mesurage ;
- La mise à niveau de son infrastructure de communication pour accompagner la modernisation de ses installations et de ses systèmes de gestion ;
- Amélioration la gestion de stocks : elle soit être raisonnable et bien étudiée en respectant les délais d'approvisionnement et les délais de livraison ;
- Spécialiser un force de vente pour faire de nouvelle stérages de vents chaque types de produits ;
- La politique des prix doit s'adapter avec l'offre et demande.

Conclusion

A travers les résultats de l'analyse de l'enquête, on constate que la majorité des clients de l'entreprise NAFTAL sont des clients satisfaits par la qualité des services offerts mais nous n'ignorons pas la minorité des clients qui influence sur l'image de l'entreprise, la réputation et la fidélisation. NAFTAL se doit de faire preuve de réactivité aux changements, d'autant plus que le marché est en pleine restructuration. Sa position de monopole sur le marché national ne lui permet pas pour autant d'être performante dans l'absolu dans la distribution. Afin de se préparer aux bouleversements du marché, NAFTAL devrait s'atteler à :

- *Assurer une disponibilité permanente du produit pour faire valoriser son potentiel commercial sur le marché ;

- *Amélioration de la stratégie de satisfaction et fidélisation des clients ;

- *Améliore sa politique de prix pour les clients pour satisfaire leur marge, parce que ces clients sont sous-traités et importants pour l'entreprise ;

- *Améliore la qualité et le design de packaging.

NAFTAL doit avoir une stratégie commerciale offensive, dynamique et rentable, basée sur un personnel formé et motivé, en mesure de faire face à la concurrence actuelle et future

Conclusion générale

Conclusion Générale

La réalisation de notre mémoire nous a permis d'étudier le monde de la distribution et de la satisfaction au sein de l'entreprise NAFTAL. D'un côté, la distribution joue un rôle clé dans la réussite de chaque entreprise, et représente un élément de différenciation efficace et un atout stratégique sur un marché hyper compétitif. De l'autre côté, la satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devant exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients. Pour cette raison, il ne s'agit pas de fabriquer des produits de bonne qualité, mais également d'exercer une meilleure stratégie de distribution qui lui permet d'améliorer sa performance.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de la recherche principale qui suit « **le mode de distribution de NAFTAL influence-t-il positivement la satisfaction de sa clientèle** ». Pour répondre à cette problématique, nous avons découpé notre travail en sous questions, pour mieux comprendre notre travail :

- Qu'est-ce qu'un circuit de distribution ?
- Qu'est-ce que la satisfaction de la clientèle ?
- Quels sont les modes de distribution utilisés par l'entreprise NAFTAL pour la commercialisation de ses produits ?
- Quelle sont les stratégies de distribution que l'entreprise NAFTAL adoptées pour satisfaire sa clientèle ?

La recherche avait pour objectif fondamental d'étudier la fonction de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL tout en analysent le degré satisfaction de ses clients. Pour atteindre cet objectif nous avons fait un entretien avec le chef de centre et le cadre d'étude ainsi que le chef de département commercial de cette entreprise. Une enquête a été également réalisée auprès de 20 clients pour connaître le niveau de satisfaction.

Il convient de rappeler que pour notre cas, nous avons fait notre stage au sein de l'entreprise NAFTAL, une entreprise de distribution leader sur le marché algérien, elle détient le monopole des produits pétrolier en Algérie. Cela explique en partie notre intérêt d'explorer et de comprendre d'avantage les différents aspects liés à l'évaluation de la satisfaction des clients dans le secteur public. En effet, mesurer la satisfaction client est la clé de la réussite pour toute entreprise de produit et/ou de service, notamment pour les entreprises leaders sur le marché, comme c'est le cas de l'entreprise NAFTAL.

Après avoir collecté et analysé les données recueillies de notre enquête sur le niveau de la satisfaction des clients au sein de l'entreprise NAFTAL, nous avons constaté les résultats suivants : les clients sont généralement satisfaits par rapport au mode de distribution et la qualité des services offerts y afférents. Cependant, nous avons remarqué un taux non-négligeable de réclamations surtout en ce qui concerne l'emballage des bouteilles de gaz et des prix des produits de l'entreprise NAFTAL. Cette dernière, malgré le monopole du marché, elle devra prendre en considération ces réclamations et sera appelée à faire des efforts pour améliorer la satisfaction de ses clients en vue de leur fidélisation et dans la perspective où d'autres concurrents apparaîtront sur le marché.

Nos recommandations faites sur la base de notre étude sont formulées comme suit :

- Investir ses ristournes dans l'achat nouveaux camions (moyen matériel) pour élargir son réseaux de distribution ;
- Minimiser les coûts de transport pour avoir une marge plus rentable ;
- Acheter de nouvelles bouteilles (renouvellement de l'emballage) pour améliorer l'état de conditionnement des produits ;
- Améliorer la politique des prix tout en minimisant les prix des bouteilles ;
- Enfin, améliorer la qualité de packaging.

Pour conclure notre travail, on peut dire que pour atteindre une satisfaction client, l'entreprise doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, tout en mettant en place un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.

Bibliographier :

Les ouvrages et les revues :

ADRIAENSENS B., INGHAM M. et VANKERKEM M., *Marketing et qualité total*, 1er édition., bruxelles, BOECK-WESMAEL, 1994.

AVEROUS B. et AVEROUS, *Mesurer et manager la qualité service*, INSEP Edition., 1998.

BAYNAST lendrevie levy, *Mercator tout le marketing à l'ère digitale!*, 12ème édition.

BOSS Jean-François, « La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients », , n° 171-1999/1, 1999, coll. « ADETEM édition ».

CHIROUZE y, *Le marketing études et stratégies*, 2ème édition., paris, ellipses, 2003.

DABIÉL RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, 3 ème édition.,, paris, 2002.

DINSDALE et MARSON, *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations*, Edition d'organisation, 1999.

EHU J. M., *La fidélisation client*, Paris, édition d'organisation, 1999.

EVARD Yver, « La satisfaction des consommateurs », , n°144-145, 1993, coll. « revue française du marketing ».

GLOVAN y, *Dictionnaire marketing : assurance*, Paris, Bordas, 1988.

GREBIER Raymond, « la qualité des soins sous l'angle de la satisfaction des patients ».

HAMON CAROLE, LEZIN pascal et ALIAN TOULLEC, *Managment de l'équipe commerciale*, PARIS, Dunod, 2004.

HELPER ALBERNTINI, *Dictoinaire de marketing*, 3 ème., Paris, vuiberet, 2001.

J.PIERRE Baruche, *La qualité du service dans l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 1992.

KELLER, P., KELLER, K. et MANCEAU D., *Marketing management*, 13 ème édition., Paris, Pearson éducation.

KOTELER p, DUBOIS b et MAWCEAU d, *Marketing managment*, France, pearson, 2009.

KOTELER p, DUBOIS b et MAWCEAU d, *Marketing managment*, 11 eme., France, pearson, 2003.

KOTLER F., *Marketing management*, 12eme édition.,, Paris, 2006.

KOTLER p et DUBOIS b, *Marketing management*, paris, 2000.

LAMBIN (J.J) et CHANTAL de moerloose, *Managment stratégique et opérationnel*, 7ème édition., paris, Dunod, 2008.

LANDREVIE jacques et LINDON denis, *Mercator*, 5^{ème} édition., PARIS, dalloz, 1997.

LEGOLVAN y, *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre*, 7^{ème} édition., Paris, 1995.

LEHU J. M., *Stratégie de fidélisations*, 2^{ème} édition, Paris, édition d'organisation, 2003.

LENDREVIE J. levy, *MERCATOR , théories des nouvelles pratiques du marketing*, 10^{ème} édition., paris, Dunod, 2012.

LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., *Mercator*, 6^{ème} édition., Paris, édition Dalloz, 2000.

LENDREVIE jacques, LEVY julien et LINDON denis, *MERCATOR*, 7^{ème} édition., Paris, dalloz, 2003.

LENDREVIE, L., *Théorie et Pratique Du Marketing*, 8^{ème} édition., Paris, DUNOD,.

LENDREVIE L., *MERCATOR*, 11^{ème} édition., Paris.

LENOREVIE L., *Mercator*, 9^{ème} édition., paris, Dunod, 2009.

LOVELOCK C., WIRTH J. et LAPERT D., *Marketing des services*, 6^{ème} édition., France, Pearson Education, 2008.

LOVELOCK D., WIRTZ J., LAPERT D. et MUNOS A., *Marketing des services*, 7^{ème} édition., Pearson, 2014.

MARC filser, *Canaux de distribution*, vaibret éd., 1989.

SYLVIEMARTIN vedrine, *Initiaton au marketing ; les concepts-clés*, Edition d'organisation., 2^{ème} tirage, 2006.

MENOIS A. et LAPRET D., *Marketing des services*, 2^{ème} édition., Paris, Dunod, 2009.

MORGAT P., *Fidélisez vos clients, édition d'organisation*, Paris, édition d'organisation, 2000.

RICHARD-LANNEYERIE Sophie, *Le dictionnaire français du marketing ; tous les mots clé connaitre sur le marketing*, France, Le Génie des Glaciers, 2014.

ROUBAUD B., *Le marketing des services du projet au plan marketing*, Editions d'organisation., Paris, 1998.

ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, 1990.

Gagner en proximité avec vos clients, Paris, édition Dunod, 2000.

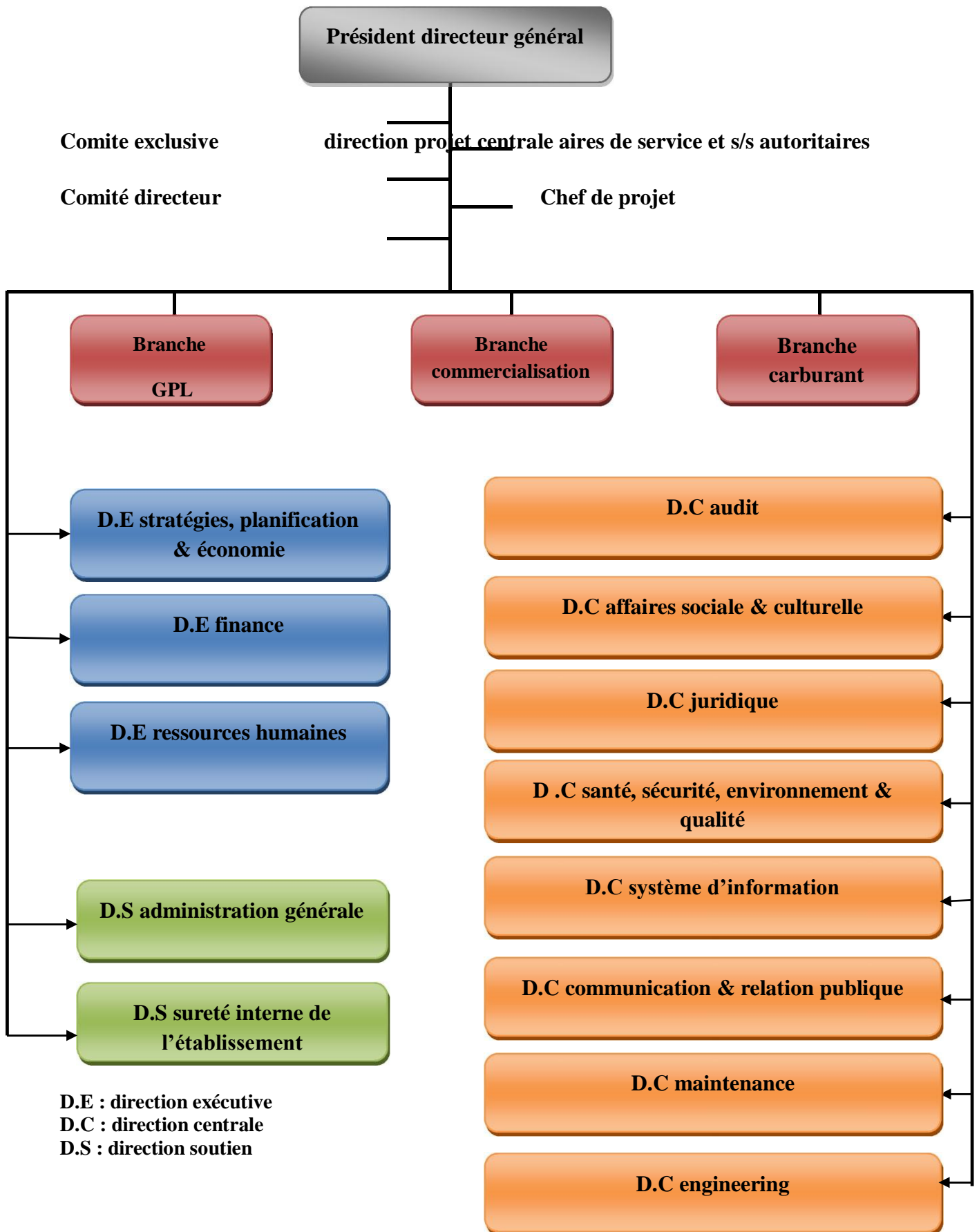
Les sites internet :

<http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Marketing/Cours-Le-rôle-des-intermediaires-dans-ladistribution-130722.html> consulter le 20/04/2022 à 00h30

Les mémoires consultés :

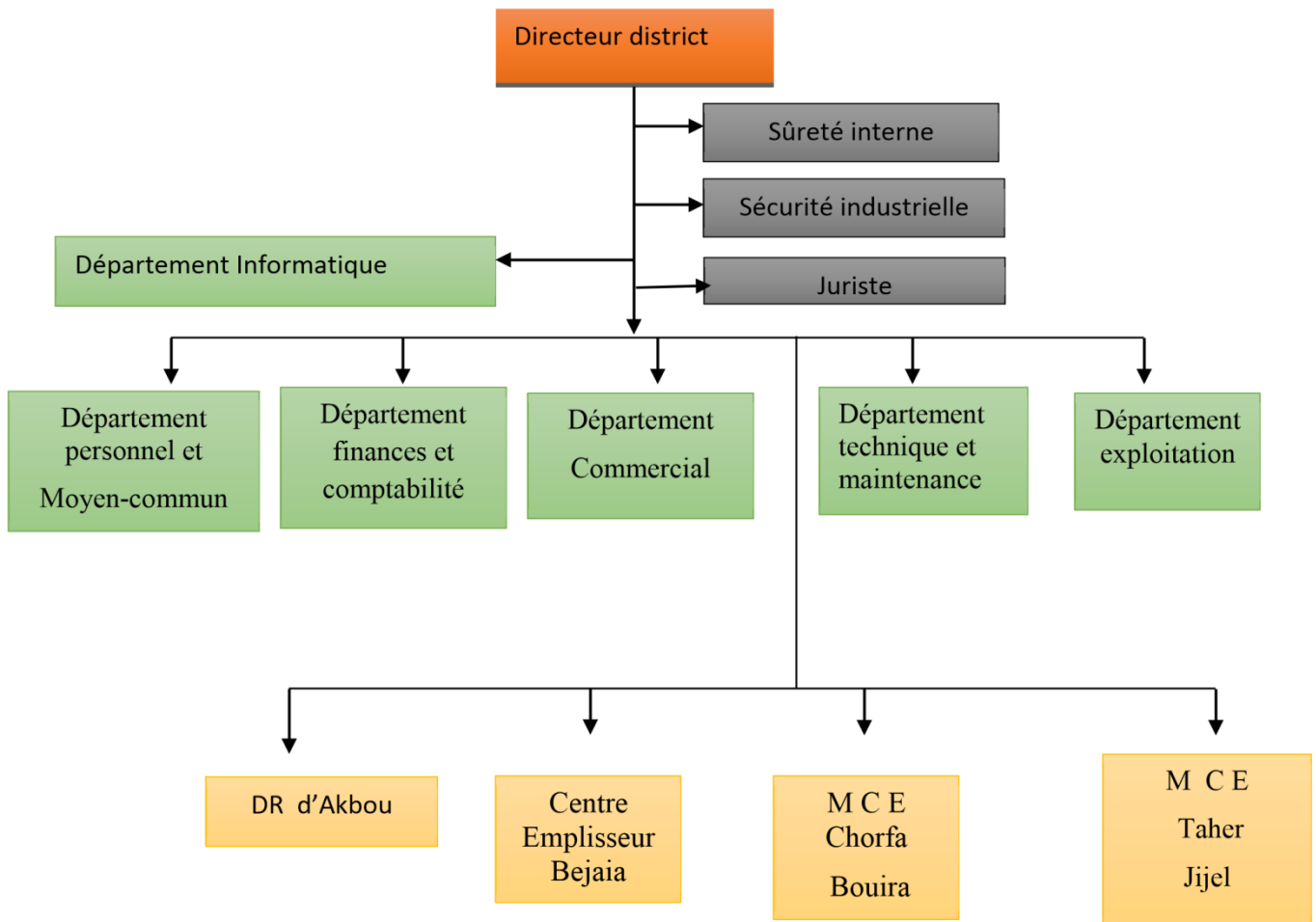
- LAIB Lydia, MAUCHE Hafidha, La Satisfaction Des Clients Au Sien De L'entreprise NAFTAL Bejaia, mémoire juin 2017.
- AZIROU HAYAT, OUHIMI THIZIRI, Essai D'analyse De La Politique De Distribution Et Son Impact Sur La Performance Commerciale Au Sien De L'entreprise RAMDY, mémoire juin 2018.
- BOULAHEOUZ AID AHMED, HAFOUCHE AMINE, OUDJEDOUN AMINE, Essai De Mesure La Performance De Supply Chaine D'une Entreprise Au Sien De L'entreprise NAFTAL Bejaia, mémoire juin 2017.
- BOUZIDIA KARIMA, ALIANE DYHIA, la distribution en milieu industriel au sien de l'entreprise NAFTAL Tizi-Ouzou, mémoire juin 2019.

Annexe N° 1 : Organigramme de l'entreprise naftal



Annexe N° 2 : Organigramme de district GPL Bejaia

Le schéma suivant illustre le nouvel organigramme arrêté par la branche GPL d'Alger depuis 2001 :



Annexe N° 3: Registre commande client

 Branche GPL	REGISTRE COMMANDE CLIENTS	ER.GPL.EC.26.V1 Date d'application : 21/11/2021
--	----------------------------------	---

Date	Raison Sociale	PRODUIT	Quantité Commandée	Délai de livraison (souhaité)	Quantité Livrée	Ecart (Quantité- Délai)	Motif	Observations



Annexe N° 4 : programme de travail

PROGRAMME DE TRAVAIL

Le 10/05/2022

CODE CAMION	CHAUFFEUR	CONVOYEUR	PRODUIT	DESTINATION

CHEF SERVICE TRANSPORT 1 EXPLOITATION

Annexe N° 5 : état de livraison de CPL conditionne

 Branche GPL	ETAT DES LIVRAISONS DU GPL CONDITIONNE
EUR: GPL_LIEC-48V1 Date d'application : 21/11/2021	

DISTRICT GPL :
 CDS : ...CE 3081

Journée du 08/05/2022

UM : Unités

Noms des chauffeurs	Code camion	Etat de changement	Quantité changée	Quantité livrée	Retour		CLIENT	Observation
					Produit	Défectueuse		
	C2238							
	C2238							
	C2207							
	C2207							
	C2258							
	C2258							
	C2331							
	C2331							
TOTAL								

Observation :

Dispatching :
 - Chef de centre
 - Archives chrono

Nom et prénom du Récepteur :
 (Chef de Section Transport / Dispatcheur)

Visa :

.....

Annexe N° 7 : fiche de renseignement clients GPL (fiche 014R1)




ANNEXE 3-Bis-GPL

FICHE DE RENSEIGNEMENTS CLIENT GPL

Codifié le	12/05/2022	Par Mme LARBI CHERIF	Date de facturation permise en manuel
CODE : CLIENT: TYPE DE CLIENT :	CODE WILAYA : 06	OBJET : MAJ (1)	Réservé au syst.d'expl, MAJ fichier client
National <input type="checkbox"/>	SECTEUR : <input type="checkbox"/>	Création : <input type="checkbox"/>	Le :
Etranger <input type="checkbox"/>	Code Sect S.G.C	Modification : <input type="checkbox"/>	Par Mr :
	<input type="text"/>	Annulation : <input type="checkbox"/>	
ADRESSE DE LIVRAISON /FACTURATION			
NOM / Raison Sociale:			Commune :
ADRESSE DU CLIENT :			
N° DE TELEPHONE : <input type="text"/>	N° DE FAX : <input type="text"/>	Code Commune :	<input type="text"/>
E-MAIL :			Lieu : <input type="text"/>
CONDITION DE PAIEMENT & DOMICILIATION BANQUAIRE :			
AU COMPTANT 1	<input type="checkbox"/>	Trésor public	<input type="checkbox"/> RIB N°
A TERME 2	<input type="checkbox"/>	Banque :	<input type="checkbox"/> AGENCE N°
		CCP N°	<input type="checkbox"/> AGENCE N°
		Espèces	<input type="checkbox"/> RIP N°
AUTRES RENSEIGNEMENTS			
Monnaie de facturation :	Dinars Algerien		
Tarif :	<input type="checkbox"/> Consommateur	<input type="checkbox"/> Revendeur GPL	<input type="checkbox"/> Autre Tarif
	<input type="checkbox"/> Auto-Rav	<input type="checkbox"/> RD - GPL	
Red-Gestion GPL/C	<input type="checkbox"/>	Prest-location Palettes	<input type="checkbox"/>
		Nbr Palettes	<input type="text"/>
		Nbr Camions	<input type="text"/>
Prest-Transp GPL VRAQ	<input type="checkbox"/>	CDS - CLIENT	<input type="checkbox"/>
		CDS - Source D'appro	<input type="checkbox"/>
Activité Principale du client au lieu de livraison :	MENUISERIE METALLIQUE		
Échéance :	RC N° : DU		
Régime douanier :	Acquité <input type="checkbox"/>	Tribunal:	
	Sous Douane <input type="checkbox"/>	Identifiant Fiscal Ou NIS (15 chiffres) :	
Ministère de Tutelle :	ART D'IMP Ou TIN (11 / 08 chiffres) :		
Statut juridique : <input type="checkbox"/> PRIVE	Lieu :		
<small>(SPA-EURL-SARL-EPIC-EPE -SNC -HOLDING-MDN-DGSN -Domestique...Etc.)</small>			
CDS Livreaux :	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Distances Kilométriques (Client - C.D.S) :	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Observations éventuelles :			
COMMERCIAL			

Annexe N°8 : fiche de conditions particulières GPL (fiche 026R1)



FICHE DE CONDITIONS PARTICULIERES GPL

ANNEXE 4-Bis-GPL

N°

PERIODE DE VALIDITE :	DU : 12/05/2022	AU : CESSATION D'ACTIVITE		
NOM OU RAISON SOCIALE DU CLIENT :				
ACTIVITE PRINCIPALE DU CLIENT MENUISERIE METALLIQUE	REGISTRE COMMERCE			
	N° :	CODE WILAYA		
	Ident Fiscal N° :	06		
	Impot Fiscal N° :	Code sect SGC		
ADRESSE DE FACTURATION		CODE CLIENT		
ADRESSE DE LIVRAISON :				
LIEU D'APPROVISIONNEMENT :				
CDS:CE BEJAIA DISTANCE:	TARIFS EN VIGUEUR A APPLIQUER EN HT			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Butane vrac : <input type="checkbox"/> Propane vrac : <input type="checkbox"/> Bouteille vide 11 / 13kg: <input type="checkbox"/> Bouteille vide 03kg: <input type="checkbox"/> Bouteille vide 06kg à R /Consig <input type="checkbox"/> Bouteille vide 06kg à Valve : <input type="checkbox"/> Bouteille vide 35kg : <input type="checkbox"/> Citerne 11TM : <input type="checkbox"/> Citerne 2,5 TM : <input type="checkbox"/> Citerne 1750 kg : <input type="checkbox"/> Citerne 1000 kg : <input type="checkbox"/> Citerne 500kg : <input type="checkbox"/> Palette: <input type="checkbox"/> Consignation Citerne hors Naftal Type : kg <input type="checkbox"/> Consignation Emballage hors Naftal Type : kg <input type="checkbox"/> Autres à préciser </td> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> B 13: <input type="checkbox"/> RD : <input type="checkbox"/> Autorav : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: B 03 : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: B 06 : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: <input type="checkbox"/> P 11 : <input type="checkbox"/> P 35 : <input type="checkbox"/> GPL/C : </td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Butane vrac : <input type="checkbox"/> Propane vrac : <input type="checkbox"/> Bouteille vide 11 / 13kg: <input type="checkbox"/> Bouteille vide 03kg: <input type="checkbox"/> Bouteille vide 06kg à R /Consig <input type="checkbox"/> Bouteille vide 06kg à Valve : <input type="checkbox"/> Bouteille vide 35kg : <input type="checkbox"/> Citerne 11TM : <input type="checkbox"/> Citerne 2,5 TM : <input type="checkbox"/> Citerne 1750 kg : <input type="checkbox"/> Citerne 1000 kg : <input type="checkbox"/> Citerne 500kg : <input type="checkbox"/> Palette: <input type="checkbox"/> Consignation Citerne hors Naftal Type : kg <input type="checkbox"/> Consignation Emballage hors Naftal Type : kg <input type="checkbox"/> Autres à préciser 	B 13: <input type="checkbox"/> RD : <input type="checkbox"/> Autorav : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: B 03 : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: B 06 : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: <input type="checkbox"/> P 11 : <input type="checkbox"/> P 35 : <input type="checkbox"/> GPL/C :
<input type="checkbox"/> Butane vrac : <input type="checkbox"/> Propane vrac : <input type="checkbox"/> Bouteille vide 11 / 13kg: <input type="checkbox"/> Bouteille vide 03kg: <input type="checkbox"/> Bouteille vide 06kg à R /Consig <input type="checkbox"/> Bouteille vide 06kg à Valve : <input type="checkbox"/> Bouteille vide 35kg : <input type="checkbox"/> Citerne 11TM : <input type="checkbox"/> Citerne 2,5 TM : <input type="checkbox"/> Citerne 1750 kg : <input type="checkbox"/> Citerne 1000 kg : <input type="checkbox"/> Citerne 500kg : <input type="checkbox"/> Palette: <input type="checkbox"/> Consignation Citerne hors Naftal Type : kg <input type="checkbox"/> Consignation Emballage hors Naftal Type : kg <input type="checkbox"/> Autres à préciser 	B 13: <input type="checkbox"/> RD : <input type="checkbox"/> Autorav : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: B 03 : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: B 06 : <input type="checkbox"/> Rev : <input type="checkbox"/> Cons: <input type="checkbox"/> P 11 : <input type="checkbox"/> P 35 : <input type="checkbox"/> GPL/C :			
QUANTITES ESTIMEES MENSUELLEMENT (EN HECTO/QUINTAUX/BOUEILLES)				
PRODUITS	QUANTITE	P.U HT		
MONTANT	CONSIGNATIONS	QUANTITE		
MONTANT	MONTANT	MONTANT		
PROPANE VRAC		Bouteilles vides11/13kg		
BUTANE VRAC		Bouteilles vides 03kg		
PROPANE 11KG		Bouteilles vides 06kg		
PROPANE 35KG		Bouteilles vides35kg		
BUTANE 13 KG		Palettes Métalliques		
BUTANE 03 KG				
BUTANE 06 KG				
GPL/C				
DOMICILIATION BANCAIRE		REDEVANCE DE GESTION		
<input type="checkbox"/> Trésor public <input type="checkbox"/> Banque :BEA <input type="checkbox"/> CCP N° <input type="checkbox"/> Espèces		MONTANT		
		LOYER FIXE		
		MONTANT		
MODE DE FACTURATION A PRECISER				
<input type="checkbox"/> Revendeur <input type="checkbox"/> Consommateur <input type="checkbox"/> Auto ravitailleur <input type="checkbox"/> Revendeur Distributeur				
CONDITIONS DE PAIEMENT		MONTANT LIMIT .DU . DECOUV.		
<input type="checkbox"/> Au comptant <input type="checkbox"/> A terme		OBSERVATIONS		
Convention N° :		Du		
Marché :				
PROPOSITION FAITE PAR : le Chef de Service marketing		APPROUVE PAR :le Chef Département Distribution/Commercial		
SIGNATURES				
DIRECTEUR DISTRICT	DIRECTEUR ENFUTAGE ET COMMERCIALISATION	DIRECTEUR DE BRANCHE		
Nom & Prénom:	Nom & Prénom:	Nom & Prénom:		
Signature:	Signature:	Signature:		
Date :	Date :	Date :		

Annexe N° 9 : tableaux de chiffre d'affaire de l'entreprise NAFTAL par CDS

	2018	2019	2020	2021
302 (B13)	40000000	300000000	300000000	300000000
305 (B03)	100000	1000000	1000000	1000000
31G (B06)	40000	500000	500000	400000
31Z (B06)	10000	2000	2000	800
699	0	0	0	500000
301 (P35)	400000	4000000	3000000	2000000
303 (P11)	500000	6000000	5000000	6000000
699 (P/vrac)	700000	8000000	9000000	10000000
799 (GPL/C)	6000000	90000000	100000000	160932000
Total	47750000	409502000	418502000	419900800

Annexe N° 10 : station de réseaux de distribution

NAFTAL BRANCHE GPL
DISTRICT GPL DISTRICT BEJAIA
DPT COMMERCIAL

SITUATION DU RESEAU PDV ACTIFS ARRETEE AU 31/03/2022

MARS 2022

CDS	NOMBRE DE POINTS DE VENTE										NOMBRE DE RD	NOMBRE AUTORAVITAILLEURS
	GD	PVS	PVA	PVO	GL	ASR	TOTAL					
CE BEJAIA	6	11	13	95	0	2	127				10	24
DR AKBOU	1	5	12	46	0	1	65				0	11
MCE CHORFA	3	6	7	38	0	0	54				2	2
MCE TAHER	5	10	10	67	0	0	92				13	13
TOTAL DISTRICT	15	32	42	246	0	3	338				25	50

Créations Consommateurs PROPANE CONDITIONNE 35 KG	QUANTITE EMBALLAGE	LAMRIBEN O8474- AFRIT FATSAH O8478 -AFRIT BRAH
NOMBRE CLIENTS	44	
04 CLIENTS		
Créations Consommateurs PROPANE CONDITIONNE 11 KG	QUANTITE EMBALLAGE	
NOMBRE CLIENTS	12	
4		
Créations Consommateurs PROPANE VRAC	QUANTITE EMBALLAGE	
NOMBRE CLIENTS		
2 CLIENTS		
	2 CITERNES UNE 1750 ET UNE 1000 KG	

Annexe N°11 : Questionnaire sr butane conditionne B13KG

 Branche GPL	QUESTIONNAIRE SUR BUTANE CONDITIONNE B13 KG	ER.GPL.EC.12.V1
		Date d'application : 21/11/2021

Madame,
Monsieur,

Dans le cadre de notre démarche qualité, nous sollicitons quelques instants de votre aide pour améliorer la qualité de nos prestations en nous exprimant votre niveau de satisfaction. Nous vous remercions par avance.

Raison	Sociale	:
N° TEL :		
Adresse :		

Indiquez votre niveau de satisfaction relatif aux points suivants :

Qualité du produit :

Que pensez-vous de la bouteille de NAFTAL sur le plan ?

	Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poids	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspect (pied, corps, colliers peinture,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relation Commerciale

	Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Êtes-vous satisfait du traitement de votre commande ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Activité commerciale et SAV

	Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Quantité commandée honorée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Délais et période de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prise en charge de vos réclamations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Appréciation globale

Que proposez-vous à NAFTAL pour mieux vous servir ?

.....

Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé.

Annexe N° 12 : Questionnaire sur le GPL/C

	Questionnaire sur le GPL /C	ER.GPL.EC.15.V1
		Date d'application : 21/11/2021

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre démarche qualité, nous vous prions de nous aider à améliorer la qualité de nos prestations, en prenant quelques instants pour exprimer votre niveau de satisfaction : l'équipe de NAFTAL GPL vous en remercie par avance.

GD PVA GL Source approvisionnement :

Raison Social :	TEL:
Adresse :	
Date de visite :	

❖ Indiquez votre niveau de satisfaction relatif aux critères suivants :

	Très Satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
La Quantité commandée honorée *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Respect des délais et périodes de livraison * signaler les irrégularités et retards *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Relation avec nos agents de livraison *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prise en charge de vos réclamations *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relation avec le personnel chargé du traitement des commandes. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

❖ Avez-vous déjà reçu une offre d'approvisionnement par un privés oui non

Si oui, quels sont les avantages proposés?

Précisez

❖ Que peut NAFTAL vous offrir de plus pour mieux vous servir

Précisez.....

(*) Raisons si non satisfaction

Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez accordé.

Annexe N°13 : Facture pro format



SOCIETE NATIONALE DE COMMERCIALISATION ET DE DISTRIBUTION DE PRODUITS PETROLIERS
Route de Dunes - Chérâga Alger RC 99 B 9691

N.I.F: 099916000969164

Facture Proformat

N°: 00000167

3061

Client	N° de la commande 01	Date de l'Opération 07/03/2022
Adresse BEJAIA	N° du 001 01	Mode de Règlement 1
A Impo	N° du 004	Echéance 0
Id Fisc	Date Limite Paiement 07/03/2022	Mode de Livraison 1
Registre	Etabli par : 2222X SDCOM06	Semi-Remorque / Camion rigide 000000-000-00
M6045	50	Tracteur

#	N/O	PRODUITS DESIGNATION	PROD/EMB	QUANTITES	PRIX UNITAIRE	MONTANT LIGNE
1	5	BOUTEILLE GAZ PROPANE P 35	96001 360	1,00	12 500,00	12 500,0
2	5	BOUTEILLE GAZ BUTANE 13 KGS	96002 360	1,00	5 000,00	5 000,0
3	5	BOUTEILLE GAZ PROPANE 11 KGS	96005 360	1,00	5 000,00	5 000,0
4	5	BOUTEILLE GAZ VIDE 3 KG	96006 360	1,00	2 000,00	2 000,0
5	5	PALETTE METALLIQUE POUR B13	96014 360	1,00	75 000,00	75 000,0
6	5	BOUTEILLE GAZ BUTANE 06 KG AVEC ROBINET	96031 360	1,00	2 000,00	2 000,0
7	5	BOUTEILLE GAZ BUTANE 06 KG AVEC VALVE	96032 360	1,00	2 000,00	2 000,0
8	5	PALETTE METALLIQUE POUR B06	96033 360	1,00	75 000,00	75 000,0

Total TTC: Cent soixante-dix-huit mille cinq cents Dinars zéro Centimes

178 500,0

Annexe N°14 : Enquête pour les clients

QUESTIONNAIRE

L'objectif de ce questionnaire est d'évaluer le niveau de satisfaction des clients de NAFTAL-Bejaia. Les informations collectées nous aideront à la rédaction de notre mémoire de Master.

Merci d'avance pour votre coopération.

Axe 1 : Appréciation de qualité de distribution

Vous êtes un :

- PVA PVO GD

Depuis combien d'année travaillez-vous avec l'entreprise NAFTAL-Bejaia ?

- Moins d'un 5 an Entre 10 an et 15 ans
 Entre 5 ans et 10 ans Plus de 15 ans

Quels sont les types de produits que vous commandez auprès de NAFTAL ?

- 1- 2-
3- 4-
5- 6-

Qui se charge de la livraison des produits commandés de NAFTAL ?

- L'entreprise NAFTAL ou l'un de ses intermédiaires
 Vous- même
 Autre réponse (veuillez préciser),.....

Combien de fois commandez-vous les produits NAFTAL par semaine ?

- 1 fois 2 fois 3 fois

Autre (veuillez préciser),

Comment évaluez-vous la distribution de l'entreprise NAFTAL par elle-même ou par l'un de ses intermédiaires ?

- Très satisfaisante Satisfaisante
 Peu satisfaisante Pas du tout satisfaisante

Comment évaluez-vous la disponibilité des produits de l'entreprise NAFTAL ?

- Très satisfaisante Satisfaisante
 Peu satisfaisante Pas du tout satisfaisante

Comment vous faites-vous votre commande ?

- Par téléphone /fax
- Par passage des distributeurs
- Autre façon (veuillez préciser),

.....

Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

- Souvent Parfois Rarement Jamais

Lorsque vous avez une rupture de stock, que faites-vous ?

- Appeler NAFTAL pour faire une autre demande
- Attendre une livraison
- Autre (veuillez préciser),

.....

Axe 2 : Appréciation de la satisfaction de la clientèle

Comment jugez-vous la conformité de la commande entre la quantité distribuée (accordée) par NAFTAL et la quantité commandée ?

- Très satisfaisante Satisfaisante
- Peu satisfaisante Pas du tout satisfaisante

Comment jugez-vous le respect des délais lors de la livraison des produits NAFTAL ?

- Très satisfaisante Satisfaisante
- Peu satisfaisante Pas du tout satisfaisante

Comment jugez-vous l'état de conditionnement des produits NAFTAL livrés (y compris leur emballage) ?

- Très satisfaisante Satisfaisante
- Peu satisfaisante Pas du tout satisfaisante

Si la réponse est « Peu satisfaisante » ou « Pas du tout satisfaisante », quels sont les principaux défauts ?

.....

Comment jugez-vous les prix des produits NAFTAL ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

Si la réponse est « Peu satisfaisante » ou « Pas du tout satisfaisante », veuillez donner une brève explication

.....

Comment jugez-vous votre relation avec les agents de livraison de NAFTAL ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

Si la réponse est « Peu satisfaisante » ou « Pas du tout satisfaisante », pourquoi ?

.....
.....

Avez-vous déjà présenté des réclamations sur le système de distribution de l'entreprise NAFTAL ?

- Oui Non

Sila réponse est « Oui »,

***Comment avez-vous procéder ?**

- Par appel téléphonique
- Par courrier (écrit)
- Par mail
- Autre (veuillez préciser),

.....

*** Quelle a été l'objet de votre réclamation ?**

- Le délai de livraison
- La qualité du produit
- La quantité du produit
- Le prix du produit
- Qualité du service de l'agent de livraison
- Autre (veuillez préciser),

.....

Votre réclamation est-elle prise en compte par l'entreprise ?

- Oui Non

Axe 3 : Perspectives

Quelles sont vos attentes vis-à-vis de l'entreprise NAFTAL ?

	Ce qui est à changer	Ce qui est préférable à rajouter
Délai de livraisons		
Qualité des produits		
Qualité de l'emballage des produits		
Quantité des produits		
Relation avec les agents de livraison		
Prix des produits		
Prix de la livraison des produits (s'il y en a)		
Autre		

S'il ya un autre distributeur ou importateur sur le marché duGaz, Propane, Butane, Sirghaz, ... renoncerez-vous l'entreprise NAFTAL ?

Oui Non

Merci pour votre participation

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures et tableaux

Sommaire

1. INTRODUCTION GENERAL.....	2
2. CHAPITRE N°1 :.....	6
3. ASPECT THEORIQUE SUR LA DISTRIBUTION.....	6
2. Introduction :.....	7
1. SECTION 01 : Généralités sur la distribution.....	7
1.1 Définitions de la distribution.....	7
1.2 Les objectifs de la distribution.....	8
1.3 Les rôles de la distribution.....	9
1.4 L'importance de la distribution.....	10
1.5 L'organisation de la fonction de distribution.....	10
1.5.1 Première forme d'organisation de la distribution.....	10
1.5.2 Deuxième forme des fonctions de la distribution.....	11
1.5.3 La distribution des services.....	12
1.6 Les formes de distribution.....	13
1.7 Type de structures de distribution.....	13
1.7.1 Le commerce indépendant.....	13
1.7.2 Le commerce intégré (concentré).....	14
1.7.3 La politique marketing de distribution.....	14
2. SECTION 02 : Les Intermédiaires, le choix des circuits, canaux et réseaux de distribution	15
2.1 Les intermédiaire.....	15
2.1.1 Définition, rôle et utilité des intermédiaires.....	15
2.1.2 Les types d'intermédiaire.....	16
2.1.3 La réduction du nombre des contacts.....	17
2.2 Canal de distribution.....	18
2.2.1 Définition.....	18

2.2.2	Les compositions du canal.....	19
2.2.3	Les diffèrent catégorie du canal.....	19
2.2.4	Le choix des canaux de distribution.....	22
2.3	Circuits de distribution	23
2.3.1	Définitions	23
2.3.2	Les types de circuits de distribution.....	23
2.3.3	Le choix de circuits de distribution.....	27
2.4	Le réseau de distribution.....	29
2.4.1	Définition.....	29
2.4.2	Le choix d'un réseau de distribution.....	29
2.5	La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	30
3.	Section 03 : Les stratégies de la distribution et la force de vente	30
3.1	Choix d'une stratégie de distribution	Erreur ! Signet non défini.
3.1.1	Distribution exclusive.....	31
3.1.2	Distribution sélective.....	32
3.1.3	Distribution intensive	32
3.2	La force des ventes.....	33
3.2.1	Définition.....	33
3.2.2	La mise en œuvre de la force de vent.....	34
3.2.3	La typologie de la force de vente	34
3.3	Le merchandising	36
3.3.1	Définition.....	36
3.3.2	Les objectifs de merchandising.....	37
4.	Conclusion	37
4.	CHAPITRE N°2 :.....	38
5.	ASPECT THEORIQUES SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS	38
1.	Introduction :.....	39
1.	Section 01 : Généralité de la satisfaction des clients	39
1.1	Définitions	39
1.2	Caractéristiques de la satisfaction	40
1.2.1	La satisfaction est subjective	40
1.2.2	La satisfaction est relative	40
1.2.3	La satisfaction est évolutive.....	40
1.3	les trois degré de satisfaction selon Côté (1996).....	41
1.4	Le modèle de satisfaction	42

1.5	Les outils de mesure de la satisfaction	44
1.6	L'importance de la mesure de la satisfaction clients (MSC)	44
1.7	Les déterminants de la satisfaction.....	45
1.7.1	Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs	47
1.7.2	Les étapes de la satisfaction.....	47
1.8	Les méthodes de la mesure de satisfaction	48
1.8.1	Les indicateurs Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :	48
1.8.2	Les enquêtes de satisfaction :	49
1.9	Les indicateurs de mesure de la satisfaction :	49
1.9.1	Les clients mystères :	50
1.9.2	Les indicateurs de satisfaction :	50
1.9.3	Les enquêtes de satisfaction :	50
1.10	Les 4 dimensions de la satisfaction client	51
1.11	Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :	52
2.	Section 2 : la qualité de service et l'apport qualité prix	53
2.1	La qualité de service :	53
2.1.1	Définition de la qualité :	53
2.1.2	Définition du service :	54
2.1.3	Définition de la qualité de service :	54
2.1.4	Les critères déterminant la qualité de service :	55
2.1.5	Les enjeux de la qualité de service :	55
2.1.6	Le cycle de la qualité dans les services :	56
2.1.7	La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client	58
2.2	Le rapport qualité /prix :	61
2.2.1	Définition de prix :	61
2.2.2	Le rapport qualité/prix :	62
3.	Section 3 : la stratégie de fidélisation et la relation entre la satisfaction des clients et la logistique de distribution	63
3.1	Introduction :	63
3.2	La stratégie de fidélisation :	63
3.2.1	Définitions de la fidélisation :	63
3.2.2	Les formes de fidélisation :	64
3.2.3	La stratégie de fidélisation :	65
3.2.4	La relation entre la satisfaction et la fidélisation :	65

3.3	La relation qui existe entre la satisfaction des clients et la logistique de distribution :	66
4.	Conclusion :	66
Chapitre 3 : Présentation De Cas Pratique : ;;		70
5.	Introduction :	70
1.	Section 1 : Présentation générale de l'entreprise NAFTAL	70
1.1	Présentation de l'entreprise NAFTAL :	70
1.1.1	1.1.1 Historique de NAFTAL :	70
1.1.2	Explication de la charte graphique :	71
1.2	Présentation du District GPL :	71
1.2.1	Définition de district Bejaia :	71
1.2.2	Missions de la branche GPL :	71
1.2.3	1.2.3 Organisation de la branche GPL	72
1.2.4	L'organigramme de District GPL :	74
1.2.5	Produits du district GPL de Bejaia :	74
1.2.6	Les infrastructures :	76
3.	Section 2 : Analyse de mode de distribution au sien de l'entreprise NAFTAL	77
3.1	Procédure de distribution de GPL	77
3.1.1	Réception de la commande :	78
3.1.2	Programmation des livraisons :	78
3.1.3	Facturation :	79
3.1.4	La caisse :	79
3.2	Présentation des éléments du dossier client :	80
3.2.1	La codification du client :	80
3.2.2	Catégories de client :	81
3.2.3	Gros consommateurs :	81
3.3	Présentation de circuit de distribution de NAFTAL:	82
3.3.1	Présentation du circuit court (direct) de l'entreprise NAFTAL :	82
3.3.2	Les circuits indirects :	84
3.3.3	Le circuit long :	84
3.4	L'analyse de chiffre d'affaire par produit :	85
3.5	Analyse de réseau de distribution de naftal :	86
3.6	L'analyse de satisfaction au sien de l'entreprise NAFTAL :	86
4.	Section 3 : présentation de l'enquête	87
4.1	Cadre méthodologique :	87

4.1.1	L'objectif :	87
4.1.2	Les outils :	87
4.1.3	L'enchancements de l'enquête :	87
4.1.4	L'élaboration du questionnaire :	87
4.1.5	Le mode administration :	88
4.1.6	Le mode de présentation et d'interprétation des résultats :	88
4.2	Présentation des résultats de l'enquête :	88
4.2.1	Les résultats :	88
4.2.2	3.2.2 Le tir croisé	106
4.3	Résultat de l'analyse et perspectives	109
4.3.1	3.3.1 Résultat de l'analyse :	109
4.4	Perspectives :	111
5.	CONCLUSION	111
	CONCLUSION GENERAL	112

Bibliographie

Annexe

Table de matière

RESUME

L'entreprise NAFTAL s'occupe de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers sur tout le territoire national, malgré sa position importante de monopole, elle est en obligation de répondre aux besoins des clients, à leurs attentes et à leur niveau d'exigence pour satisfaire sa clientèle.

Notre étude se base sur les produits GPL (gaz propane liquéfié) et elle est essentiellement consacrée sur l'analyse de mode de distribution par rapport aux réseaux de distribution et la forme de vente de l'entreprise NAFTAL et son influence sur le degré de satisfaction de sa clientèle, et ce afin d'améliorer sa stratégie de fidélisation et la qualité de service offert, car la satisfaction des clients est la clé de la réussite pour toute entreprise de production ou de service.

ABSTRACT

The NAFTAL company deals with the marketing and distribution of petroleum products throughout the national territory, despite its important monopoly position, it is obliged to meet the needs of customers, their expectations and their level of requirement to satisfy its customers. Our study is based on LPG (liquefied propane gas) products and is essentially devoted to the analysis of the distribution mode in relation to the distribution networks and the form of sale of the NAFTAL Company and its influence on the degree of satisfaction. Of its customers, in order to improve its loyalty strategy and the quality of service offered, because customer satisfaction is the key to success for any production or service company.