

Université A/MIRA de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales, et des Sciences de
Gestion

Département des Sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : Marketing industriel

THÈME

*Mesurer la satisfaction client BtoB chez Cevital : un
levier pour renforcer la fidélisation et la croissance*

Présenter par :

Mr. Achref MALLA

Encadré par :

Mme. MAKHLOUFI .K

Membres de jury

Promotion 2023/2024

Remerciements

Remerciements

Je remercie le bon Dieu le tout puissant qui m'a donné la volonté et le courage à bien mener mon travail et surmonter toutes les difficultés durant toute l'année.

Je tenais à exprimer ma profonde reconnaissance à mon encadrante Mme. MAKHLOUFI .K pour son suivi, sa disponibilité et ses orientations.

Je remercie aussi tout le personnel de CEVITAL, et surtout. Mr Karim Adrar, pour leur accueil chaleureux et ses orientations.

Je tenais aussi à remercier mes parents pour leur soutien, leurs sacrifices, leur confiance et pour tout ce qu'ils m'ont fourni pendant mon parcours.

Dédicaces

Dédicaces

J'ai le plaisir de dédier ce travail à mes très chers parents pour leur soutien et leurs précieux conseils.

- A mon frère Daya et mes sœurs
- A tous les profs qui m'ont enseigné.
- A mes amis de près ou de loin, et surtout à ma petite amie Lina.
- A toute la promotion Marketing industriel.

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... **Erreur ! Signet non défini.**

CHAPITRE I : fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en Bto B

Section 01 : Concepts de base sur la satisfaction en B to B 6

Section 02 : Politique de fidélisation en bto b..... 14

CHAPITRE II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

Section 1 : stratégies de la fidélisation des clients en bto b 25

Section 02 : L'interaction entre la satisfaction et la fidélisation 31

CHAPITRE III : Enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation

Au sein de Cevital

Section 01 : Présentation de l'entreprise CEVITAL 36

Section 02 : Evaluation de l'enquête de satisfaction client 40

Synthèse revisitée du questionnaire de satisfaction client de Cevital 54

Section 03 : La politique de fidélisation des clients industriels de Cevital 57

Cocclusion générale 67

Références bibliographiques 70

Listes des annexes 71

Résumer :..... 81

Liste des tableaux

Liste des tableaux

| | |
|--|-----|
| Tableau n°1 : types de fidélité | p15 |
| Tableau n°2 : pourcentage de localisation des clients..... | p41 |
| Tableau n°3 : pourcentage l'ancienneté des clients..... | p42 |
| Tableau n°4 : pourcentage de la perception globale des offres de Cevital..... | p43 |
| Tableau n°5 : pourcentage taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité des produits..... | p44 |
| Tableau n°6 : pourcentage niveaux de satisfaction au packaging des produits..... | p45 |
| Tableau n°7 : pourcentage niveau de satisfaction vis-à-vis le rapport qualité /prix..... | p46 |
| Tableau n°8 : Niveau de satisfaction par rapport à la pratique de la GRC..... | p47 |
| Tableau n°9 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la qualité communication de Cevital..... | p48 |
| Tableau n°10 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la prise en charge des doléances client..... | p49 |
| Tableau n°11 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la prise en charge des doléances client..... | p50 |
| Tableau n°12 : pourcentage niveau de satisfaction par rapport au délai de livraison des produits | p51 |
| Tableau n°13 pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la qualité d'accompagnement technique..... | p52 |
| Tableau n°14 : pourcentage : Niveau de satisfaction par rapport à la correspondance de la disponibilité des produits par rapport aux besoins clients..... | p53 |

Liste des abréviations

Liste des abréviations

BTOB : Business to business

CSAT : Indice de Satisfaction Client (Customer Satisfaction Score)

CLV : Valeur Vie Client (Customer Life time Value)

NPS : Net Promoteur Score

SAV : Service après-vente

AFNOR : Association Française de la normalisation

Liste des figures

Liste des figures

| | |
|---|------|
| Figure n° 1 : les caractéristiques de la satisfaction | p09 |
| Figure n°2 : les étapes de la démarche de la fidélisation | p19 |
| Figure n°3 : Les principaux facteurs de fidélités | p22 |
| Figure n°4 : Le processus d'écoute..... | p31 |
| Figure n°5 : De la qualité désirée à la qualité réalisée..... | p32 |
| Figure n°6 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue..... | p 32 |
| Figure n°7 : le lien entre satisfaction et attachement pour une grande banque | p34 |
| Figure n°8 : Logo Cevital | p36 |
| Figure n°9 : panneaux solaires..... | p38 |
| Figure n°10 : histogramme du domaines d'activités des clients de cevital..... | p40 |
| Figure n°11 : diagramme qui montre localisation des clients..... | p41 |
| Figure n°12 : graphique qui affiche l'ancienneté des clients | p42 |
| Figure n°13 : diagramme de la perception globale des offres de Cevital...///..... | p43 |
| Figure n°14 : diagramme taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité des produits..... | p44 |
| Figure n°15 : diagramme niveaux de satisfaction au packaging des produits..... | p45 |
| Figure n°16 : diagramme niveau de satisfaction vis-à-vis le rapport qualité /prix..... | p46 |
| Figure n°17 : Niveau de satisfaction par rapport à la pratique de la GRC De 1 à 10..... | p47 |
| Figure n°18 : Niveau de satisfaction par rapport à la qualité communication de Cevital..... | p48 |
| Figure n°19 : Niveau de satisfaction par rapport à la prise en charge des doléances client..... | P49 |

Liste des tableaux

| | |
|---|-----|
| Figure n°20 : Niveau de satisfaction par rapport aux délais de traitement des réclamations..... | p50 |
| Figure n°21 : Niveau de satisfaction par rapport au délai de livraison des produits..... | p51 |
| Figure n° 22 : Niveau de satisfaction par rapport à la qualité d'accompagnement technique... | p52 |
| Figure n °23 : Niveau de satisfaction par rapport à la correspondance de la disponibilité des produits par rapport aux besoins clients..... | p53 |

Liste des figures

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Dans le paysage dynamique du marché B to B, la satisfaction et la fidélisation client se sont imposées comme des facteurs déterminants pour la réussite et la pérennité des entreprises. Acquérir de nouveaux clients s'avère souvent plus onéreux et ardu que de fidéliser une clientèle existante, loyale et rentable. C'est pourquoi des entreprises comme Cevital, acteur majeur du marché algérien, mettent en œuvre des stratégies de fidélisation visant à renforcer la satisfaction client et à établir des relations durables avec leur clientèle industrielle.

Avant d'analyser le cas de Cevital, il est essentiel de cerner les concepts fondamentaux de la satisfaction et de la fidélisation dans le contexte BtoB.

- La satisfaction client en BtoB : Elle se définit comme la perception positive qu'ont les clients industriels vis-à-vis des produits, services et expériences offerts par une entreprise. Cette perception favorable influence directement leur intention de continuer à collaborer avec l'entreprise et de recommander ses produits ou services à d'autres.
- La fidélisation client en BtoB : Elle consiste à établir des relations durables et mutuellement bénéfiques avec les clients industriels. Une stratégie de fidélisation efficace vise à inciter les clients à effectuer des achats répétés, à augmenter le volume de leurs commandes et à devenir des ambassadeurs de la marque.

C'est dans la société Cevital, que nous avons décidé d'effectuer notre stage, fleuron de l'agro-industrie algérienne, s'impose comme un acteur majeur sur la scène national et international, ce groupe a su diversifier ses activités, allant bien au-delà de l'agroalimentaire, son cœur de métier. Cevital, c'est aussi un acteur incontournable dans le BtoB. Le groupe propose une large gamme de produits et services destinés aux entreprises, couvrant divers secteurs.

Pour renforcer la satisfaction et la fidélisation de ses clients industriels, Cevital peut s'appuyer sur diverses stratégies. D'abord il est important de comprendre les attentes des clients en menant des enquêtes de satisfaction et d'analyser les retours des clients pour identifier leurs besoins et leurs attentes spécifiques. Ensuite, Offrir une valeur ajoutée en proposant des produits et services de qualité supérieure, un service client irréprochable et des conditions

Introduction générale

commerciales avantageuses pour se démarquer de la concurrence. Développer des programmes de fidélisation attractifs est indispensable grâce à des programmes personnalisés, tels que des systèmes de points de fidélité, des offres exclusives ou des accès anticipés à de nouveaux produits, peuvent inciter les clients à rester fidèles.

Enfin, favoriser une communication régulière et transparente : Maintenir une communication ouverte et transparente avec les clients permet de renforcer la confiance et de créer un sentiment d'appartenance à la communauté Cevital.

Le cas de Cevital nous permettra d'examiner en profondeur le niveau de satisfaction des clients industriels vis-à-vis de l'offre globale de Cevital, et de recenser les recommandations des clients industriels pour améliorer leur satisfaction, en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de l'expérience client.

Notre thème de recherche est orienté dans ce sens et il est intitulé : Evaluation de la satisfaction client en B to B pour renforcer les stratégies de fidélisation de l'entreprise, Cas de Cevital

La question principale de notre recherche demeure : **Dans quelle mesure la satisfaction client contribue-t-elle à la mise en place d'un programme de fidélisation par Cevital ?**

Les questions secondaires sont posées ainsi :

Q1: Quel est le niveau de satisfaction des clients industriels vis-à-vis de l'offre globale de Cevital ?

Q2 : Quelles sont les suggestions du segment BtoB de Cevital pour qu'ils soient satisfaits ?

Q3 : est ce que Cevital dispose d'un programme de fidélisation efficace pour satisfaire ses clients industriels ?

Les hypothèses :

H1 : Les clients industriels sont assez satisfaits vis-à-vis de l'offre globale de Cevital

H2 : Les clients industriels de Cevital suggèrent plus de flexibilité dans la livraison des marchandises.

H3 : le programme de fidélisation de Cevital est efficace et permet de satisfaire le client.

Introduction générale

Pour la méthodologie de la recherche, nous avons opté pour une recherche bibliographique sur les concepts de bases sur la fidélisation et la satisfaction, puis nous sommes passés à l'analyse de l'enquête de satisfaction lancée par Cevital auprès de ses clients industriels.

Enfin nous avons réalisé un guide d'entretien qui nous a permis de collecter des informations sur les stratégies de fidélisation du groupe Cevital (Bejaia) auprès de ses clients industriels.

Cette démarche vise à apporter des insights concrets sur les liens entre satisfaction client, fidélisation et performance commerciale dans le contexte spécifique du marché BtoB algérien. Les résultats de cette recherche permettront à Cevital d'optimiser ses stratégies de fidélisation en tenant compte des attentes et des besoins de ses clients industriels, contribuant ainsi à renforcer sa position concurrentielle et à assurer sa pérennité sur le marché.

En ce qui concerne le plan du travail, le premier chapitre traite des fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en BtoB ou j'ai décrit la première section les concepts de base sur la satisfaction en B to B et la politique de fidélisation en B to B dans la deuxième section.

Ainsi les stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction comme deuxième chapitre ou on a présenté stratégies de fidélisation en BtoB dans la première section et puis l'interaction entre la satisfaction et la fidélisation en BtoB dans la deuxième section

Le troisième chapitre consacré pour une enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital, premièrement présentation de l'entreprise après on a l'évaluation de l'enquête de satisfaction client dans la premier section et pour la troisième section la politique de fidélisation des clients industriels de Cevital.

Chapitre I : Fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en BtoB

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

Introduction au chapitre :

Dans le paysage commercial BtoB actuel, en constante évolution, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle constituent des piliers essentiels de la réussite et de la pérennité des entreprises. Cultiver des relations durables avec les clients professionnels est devenu indispensable pour naviguer dans un environnement concurrentiel et stimuler une croissance durable.

Comprendre les théories fondamentales qui sous-tendent la satisfaction et la fidélisation en BtoB s'avère crucial pour élaborer des stratégies marketing efficaces et établir des relations solides avec les clients professionnels. Ce chapitre s'attache à explorer ces concepts clés, en s'appuyant sur des modèles théoriques et des recherches pertinentes.

En abordant des sujets tels que la satisfaction client BtoB, les modèles de fidélisation, les déterminants de la fidélisation et les stratégies de fidélisation efficaces, ce chapitre vise à fournir aux entreprises BtoB les connaissances et les outils nécessaires pour développer des relations durables avec leurs clients professionnels.

En s'appropriant ces concepts fondamentaux, les entreprises BtoB peuvent transformer la satisfaction et la fidélisation de leur clientèle en moteurs de croissance et de succès à long terme.

Section 01 : Concepts de base sur la satisfaction en B to B

La satisfaction client demeure un élément essentiel de la fidélisation, mais elle doit être complétée par d'autres éléments, tels que la qualité de la relation client et la personnalisation des offres, pour créer des relations clients durables et pérennes.

1. Définition de la satisfaction :

Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques et attitudeux.

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est comme : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou services à ses attentes »¹

¹ Kotler P, Dubois B., (2004), management. Edition Pearson Education, 11eme édition, paris, P49.

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

De leurs coté J. Lendrevie- J. Levy-D. Lindon ont proposé la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service), qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues »²

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. P. Kotler et B. Dubois définissent la satisfaction comme étant « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performances perçue* »³

2. Démarche d'étude de la satisfaction :

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction

2.1. La définition des besoins

Cette phase est primordiale car elle détermine la suite de l'étude. Les questions à se poser sont alors : ⁴

➤ Quelle qualité dois-je mesurer ?

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

➤ Auprès de qui ?

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

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

² Lendrevie-J J., (1990), Lindon Levy-D., Mercator. Edition Dalloz, 4ème édition, Paris, P595.

³ Kotler P., Keller K., (2009), OP, CIT, P209.

⁴ Marie-Camille, D et autres. (2004), Pratique du marketing, 2ème édition, Alger

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

2.2. L'étude qualitative

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

2.3. La construction du questionnaire

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

2.4. L'administration du questionnaire

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

2.5. L'analyse et la construction d'un mapping

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

2.6. La diffusion du baromètre

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

3. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁵

3.1. La subjectivité :

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

3.2. La relativité :

La satisfaction n'est pas un élément fixe, elle varie selon les différentes attentes des clients.

Ainsi il existe différents niveaux de clients satisfaits :

⁵ Daniel R., (2001), Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, P24.

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

- Clients difficiles à satisfaire : dans ce cas, les attentes des clients sont beaucoup supérieures aux capacités du produit/service à les satisfaire.

- Clients faciles à satisfaire : ces clients se contentent en général d'un minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit/service.

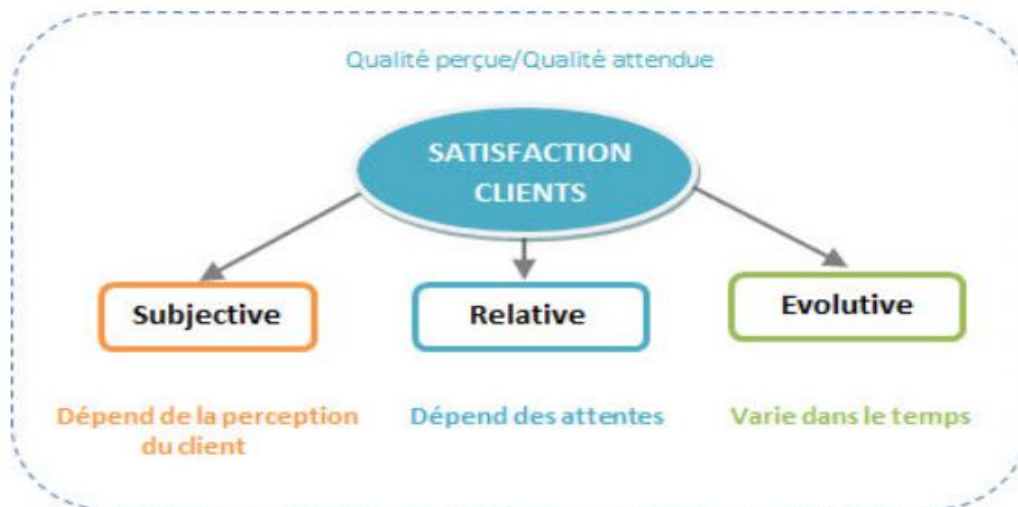
Ainsi un même produit/service peut procurer de la satisfaction chez certains clients ou de l'insatisfaction chez d'autres.

3.3. L'évolution :

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

La figure suivante illustre les 3 caractéristiques de la satisfaction

Figure n° 01 : les caractéristiques de la satisfaction



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

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

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

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

4.1. La boîte à suggestion :

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

4.2. Les enquêtes de satisfaction :

Il est essentiel de compléter la première méthode de mesure par d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, un questionnaire destiné à un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

4.3. Le client mystère (fantôme) :

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

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

4.4. L'analyse de client perdu :

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

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

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

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

5.1. Les mesures objectives :

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

5.2. Les mesures subjectives :

Elles procèdent généralement par une enquête, dont l'on demande aux consommateurs

D'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

- La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.

- La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par

L'individu.

- Enfin la troisième, consiste à définir le bien-être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évaluation quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

6. Les outils de recueil de l'information :

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

6.1. Le face à face :

Utilisé aussi bien en quantitatif qu'en qualitatif, cette méthode est plus riche en termes

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

D'informations recueillies. C'est une interview qui peut être réalisée soit sur le lieu de travail de l'interviewé qui facilite la prise de rendez-vous ainsi que le déroulement de l'entretien, soit dans un lieu neutre.

6.2. Le téléphone :

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

6.3. Le questionnaire auto administré :

Le questionnaire auto administré peut prendre deux formes suivantes :

6.3.1. La voie postale :

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

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

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

6.3.2. Par Internet :

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

- L'enquête par e-mail exploite la simplicité et la rapidité du courrier électronique pour diffuser le questionnaire aux destinataires de l'enquête. Le questionnaire est présenté sous forme d'un fichier joint au courrier électronique. Le répondant peut imprimer ce questionnaire, le remplir manuellement, puis le renvoyer à l'expéditeur. Il peut aussi y répondre directement sur son poste de travail et le réexpédier par un courrier électronique.

- L'enquête web, d'une mise en Suivre plus complexe, permet un traitement automatisé de l'information. Ce questionnaire, rédigé dans un langage Internet (html, XML, etc.) apparaît directement à l'écran, et la personne interrogée saisit directement ses réponses.

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

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

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

7. Avantages de clients satisfaits

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

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

8. Le lien entre satisfaction et profit

La corrélation entre la satisfaction client et réussite d'une entreprise a longtemps été une croyance. Toute une série de preuves étayent maintenant ce concept. Dans beaucoup

D'entreprises on peut relier le profit à la satisfaction client et la satisfaction client à la satisfaction du personnel.

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

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

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

Section 02 : Politique de fidélisation en BtoB

1. Définition de la fidélisation :

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

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité d'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». Définit Jean-Marc Lehu.

« En terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque », écrit Jean-François Trinquécoste.

« La Fidélité est un «engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat». Définition d'Olivier.⁶

9. Les types de fidélité :

9.1. La fidélité comportementale⁷ :

Elle consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Elle peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin. On parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive.

⁶ LEHU (J.M) : La fidélisation client, édition d'Organisation, Paris, 2000, p, 36.

⁷ KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15ème édition, Pearson France, 2015, p.153.

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

9.2. La fidélité attitudinale

Elle est fondée sur un profond attachement à la marque. La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité, prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et l'image véhiculée par la marque, Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque

Tableau 01 : types de fidélité

| | Achats non répétés | Achats répétés de la marque |
|--------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Attitude relative positive | Fidélité latente | Vraie fidélité |
| Attitude relative non positive | Infidélité | Pseudo-fidélité |

⁸ D'après Dick et Basu, 1994

10. Types de programmes de fidélité en btob :

10.1. Programmes transactionnels

Le premier type de programme de fidélité B2B est transactionnel. Il s'agit d'offrir des points fidélité aux clients en fonction de leurs achats afin que ceux-ci profitent - pour eux ou pour leur entreprise - des récompenses.

10.2. Programmes statutaires

Le second type de stratégie de fidélisation adaptée aux clients professionnels consiste à créer des statuts client. Le statut du client peut dépendre directement de points fidélité ou être plutôt "contractuel", c'est-à-dire, basé sur un engagement du client envers l'entreprise.

Le statut de l'entreprise dans le programme lui donne alors accès à des services d'accompagnement ou à des avantages exclusifs.

10.3. Programmes conversationnels

Le programme de fidélisation est un programme relationnel.

⁸ D'après Dick et Basu, 1994

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

De fait, comme son nom l'indique, il constitue un outil de conversation. Les canaux de communication ne manquent pas à l'ère de la digitalisation et c'est le meilleur moyen de développer une relation privilégiée avec son client. Entretenir une relation de confiance en échangeant sur les actualités de la marque, les retours du client, des questionnaires de satisfaction etc. est essentiel d'autant plus qu'offrir des conversations personnalisées est facilité aujourd'hui par des outils de marketing automation.

Ainsi, un programme relationnel professionnel sera "conversationnel". Même si les plateformes conversationnelles type forums ou réseaux sociaux semblent, à première vue, créées pour des contextes BtoC, certains programmes professionnels en exploitent les fonctionnalités et les codes. Il s'agira de nourrir la relation client grâce à une communication multicanale.⁹

11. Les formes de la fidélité :

Elle repose sur une évaluation objective des qualités du produit.

La fidélité relationnelle :

Elle met l'accent sur la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients, en se basant sur des éléments tels que la confiance, le respect et le sentiment d'appartenance.

La fidélité fonctionnelle

Elle se construit autour de la proximité, de l'acte d'achat mené à son tour de la simplicité.

La fidélité promotionnelle

Elle intervient lorsque le bénéfice matériel constitue la valeur prépondérante.

La fidélité à la marque

Lorsqu'un client a l'opportunité (et une bonne raison) d'opter pour une autre marque et qu'il continue pourtant à choisir la vôtre ¹⁰

La fidélité routinière de la force d'habitude :

⁹ <https://www.leoo.fr/fr/actualites/la-fidelisation-des-clients-en-btob#> Consulté le 1/04/2024 à 16 :27min

¹⁰ <https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/> consulté le 2 /04/2024

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

Pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente.

12. Les avantages de la fidélisation :

La fidélisation présente plusieurs avantages :

- Plus de volume : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.

- Moins de coûts de fonctionnement : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.

- Plus de marge : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services.

Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

- Plus de résonance : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité¹¹

13. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation :

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

13.1. **Identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

Un audit de la concurrence (la nature et la composition de l'offre, axes et les Modalités de communication) ;

Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins) ;

Un audit des techniques de fidélisation (les technique disponible, accessible déclinable par rapport au secteur).

¹¹ René lefébure et gilles ventur : gestion de la relation client, édition dunod, paris, 2005, p.147

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

Au-delà de simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de client auxquelles l'entreprise s'adresse afin d'appliquer des techniques de fidélisation spécifique.

13.2.

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

13.3.

Le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement de changer ne lui vient à l'esprit.

L'action de fidélisation ne consistera ni moins ni plus à augmenter cette intérêt, en offrant au consommateur un privilège, mais qu'est-ce qu'un privilège ? Un privilège est un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes mais dans l'optique de la démarche marketing c'est sur tout simplement un avantage que les autres n'ont pas.¹²

13.4. **Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisés. Le but ultime de stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et les consommateurs, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

13.5. **Evoluer**

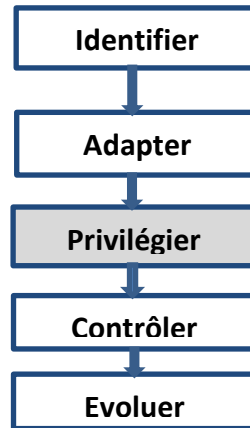
Dans cette étape les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure de véritable soutiens de l'avantage concurrentiel de la marque

¹² P. J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.74

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

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

Figure n°02 : les étapes de la démarche de la fidélisation¹³



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

14. Les principaux facteurs de la fidélité :

Il existe 11 facteurs du jugement du consommateur seront présentées comme suite :

14.1. **Qualité perçue du produit**

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

Prix relatif du produit

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

14.2. **Nature des services attachés**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il

¹³: J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.74

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

14.3. Notoriété du produit et de la marque

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

14.4. Image du secteur

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

14.5. Image spécifique du produit et de la marque

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

14.6. Connaissances et expériences

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

14.7. Mentions, certifications, et autres cautions du produit

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

14.8. Pertinence de l'achat et risque perçu

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

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

14.9. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.¹⁴

14.10. Moment du besoin

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

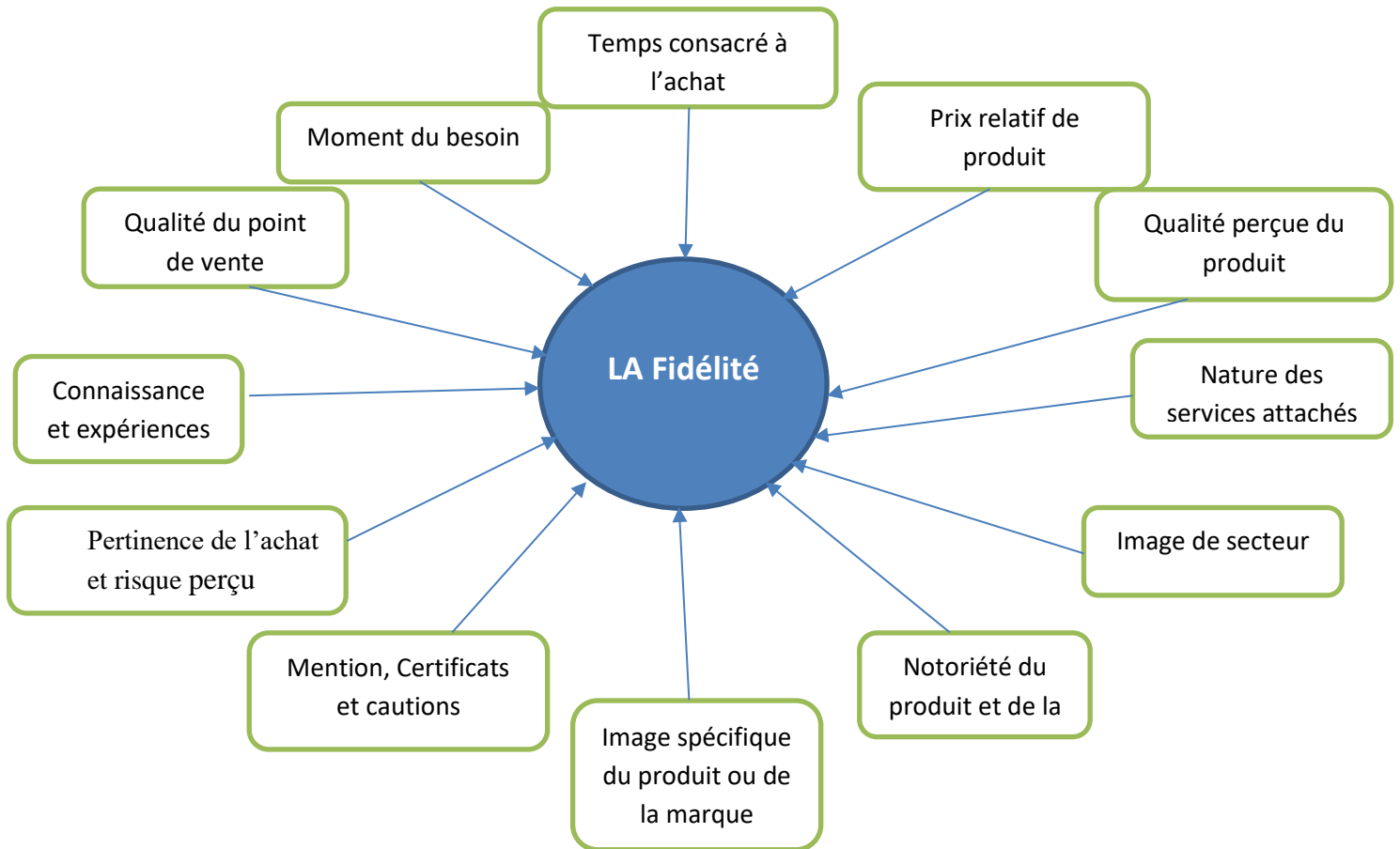
14.11. Temps consacré à l'achat

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

¹⁴ LEHU (J.M) : la fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000, p. 90-97

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

Figure 03 : Les principaux facteurs de fidélités¹⁵



Source : LEHU (J, M), la fidélisation client,

Explication :

Ce diagramme illustre la nature multiforme de la fidélisation client et les divers facteurs qui y contribuent. En comprenant et en abordant ces facteurs, les entreprises peuvent cultiver efficacement des relations durables avec leurs clients et améliorer leur succès à long terme.

¹⁵ LEHU (J, M), la fidélisation client, p.90.

Chapitre I fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en B to B

Conclusion du chapitre :

En s'appuyant sur une compréhension approfondie des fondements théoriques de la satisfaction et de la fidélisation en BtoB, les entreprises peuvent élaborer des stratégies marketing ciblées et établir des relations durables avec leurs clients professionnels. En satisfaisant et en fidélisant leur clientèle, les entreprises BtoB peuvent stimuler la croissance, accroître la rentabilité et atteindre leurs objectifs commerciaux à long terme.

En reconnaissant l'importance de la satisfaction et de la fidélisation des clients, les entreprises BtoB peuvent positionner leur marque pour une réussite durable dans un environnement commercial en constante évolution.

Chapitre II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

Chapitre II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

Introduction du chapitre :

Dans un environnement commercial en constante évolution, la fidélisation des clients BtoB est devenue un élément crucial pour la réussite des entreprises. Attirer de nouveaux clients est certes important, mais conserver une clientèle existante et satisfaite est encore plus stratégique. Les clients fidèles achètent plus fréquemment, dépensent plus et recommandent davantage l'entreprise à leurs pairs, ce qui se traduit par une croissance durable et une rentabilité accrue.

Ce chapitre explorera diverses stratégies de fidélisation efficaces pour accroître la satisfaction des clients BtoB et renforcer leurs relations avec l'entreprise. Nous examinerons des approches clés telles que la personnalisation, la communication proactive, les programmes de récompense, la gestion des relations clients (CRM) et la création d'expériences client exceptionnelles.

Section 1 : stratégies de la fidélisation des clients en bto b

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type (gagnant/gagnant) avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.¹⁶

1. Les Stratégies de fidélisations :

La stratégie de fidélisation peut découler de stratégies très différentes.

14.12. Stratégie préventive (anti-attribution)

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

14.13. Stratégie du client ambassadeur

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

14.14. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie

¹⁶ Morgat : fidéliser vos clients ,2ème édition d'organisation, Paris, 2001, P.26

qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

15. Les techniques de fidélisation

Les entreprises industrielles ont développé plusieurs outils afin d'accroître la fidélisation des entreprises clientes, parmi lesquels la maintenance, la formation des clients ; des outils inspirés du b to c font également partie de la palette utilisée, tels les clubs privilèges, le trad marketing.

15.1. La maintenance

Selon l'AFANOR la maintenance est définie comme : « l'ensemble des actions permettant de maintenir ou de rétablir un bien dans un état spécifié ou en mesure d'assurer un service déterminé »

La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achats industriels, les impératifs de qualité, de productivité, des couts, de rapidité, ont favorisé considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance longtemps considérée comme un poste de frais pour l'entreprise, elle est désormais perçue différemment par les entreprises qui y voient :¹⁷

- ✓ Un élément favorisant la rentabilité de l'investissement industriel.
- ✓ Un élément participant à la politique qualité
- ✓ Un atout commercial complétant l'offre produit et générant des profits supérieurs.

15.1.1. Les avantages de la maintenance

- ✓ Pouvoir se consacrer exclusivement à sa production.
- ✓ Prévoir dès l'achat du matériel un cout global de maintenance tout au long de sa durée de vie
- ✓ Etablir d'une façon claire et contractuelle la limite entre les missions des équipes de maintenance et celles de production

15.1.2. Les inconvénients de la maintenance

- ✓ Perdre une partie de son savoir-faire

¹⁷ Philippe malaval et christophe benaroya : marketing business to business, 5eme édition, paris, 2017, p.671

- ✓ Se retrouver dépendante de son prestataire de service
- ✓ Payer un forfait annuel de maintenance pour des prestations peut fréquentes et des matériels de plus en plus faibles.

15.2. La formation des clients

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

Lorsque l'entreprise décide de mettre en place une structure de formation, elle poursuit généralement cinq objectifs :

- ✓ La formation, outils de fidélisation du client
- ✓ La formation, outils de contrôle de la qualité
- ✓ La formation, outils de prescription
- ✓ La formation, outils de communication
- ✓ La formation, éléments du plan d'actions commerciales

Etendue aux intervenants du centre d'achat, la formation dispense aux prospects, prescripteurs, conseillers, décideurs, acheteurs des programmes adaptés à leurs besoins et à leur profil. Les principaux types de formation sont :

- ✓ Formation techniques
- ✓ Formation commerciales
- ✓ Formation en gestion et managements
- ✓ Formation à la qualité

15.3. Les clubs¹⁸

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

Ses principaux atouts :

- ✓ Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice

¹⁸ Jean-Marc Lechu : op. Cit, 7^{ème} édition, P.325

- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre
- ✓ Recommandé pour des produits spécifiques générant un club de taille réduite

Ses principaux inconvénients :

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

15.4. **Le Trade marketing**

Appelé aussi « marketing de la distribution » est un ensemble de politique développée dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun.

Ses principaux atouts :

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

Ses principaux inconvénients

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

16. Programmes de fidélisations

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

Chapitre II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

Les programmes de fidélisation existent depuis le XIX^e siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés Fréquent Flyer Programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie¹⁹

1° Les objectifs des programmes de fidélisations

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme

Un véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps :

Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing

Les programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

Les programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontent, soit en incitant au rachat les clients satisfaits

Les programme de fidélisation complète donc un politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique.

2° Les grands principes d'un programme de fidélisation²⁰

Premier principe : créer un courant

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

¹⁹ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11^{eme} Ed, p.540.

²⁰ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11^{eme} Ed, p.545.

Chapitre II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

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

- réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement.
- Accroître la fréquence d'achat des clients.
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise.
- Les inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

Deuxième principe : accompagner les clients

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

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

Troisième principe : créer une zone de non-retour

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

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

Chapitre II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

Section 02 : L'interaction entre la satisfaction et la fidélisation

. La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance.

A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.

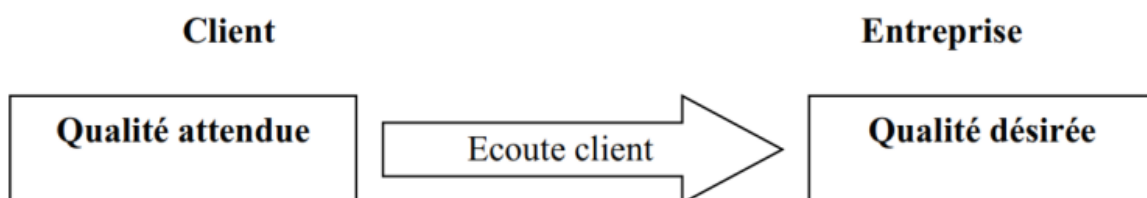
1. La qualité et satisfaction :

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

16.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

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

Figure n°04 : Le processus d'écoute

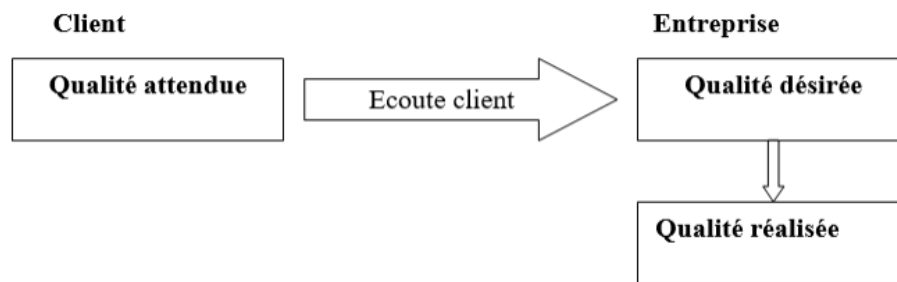


Source : Daniel R., (2001), OP CIT, P34

16.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

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

Figure n°05 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

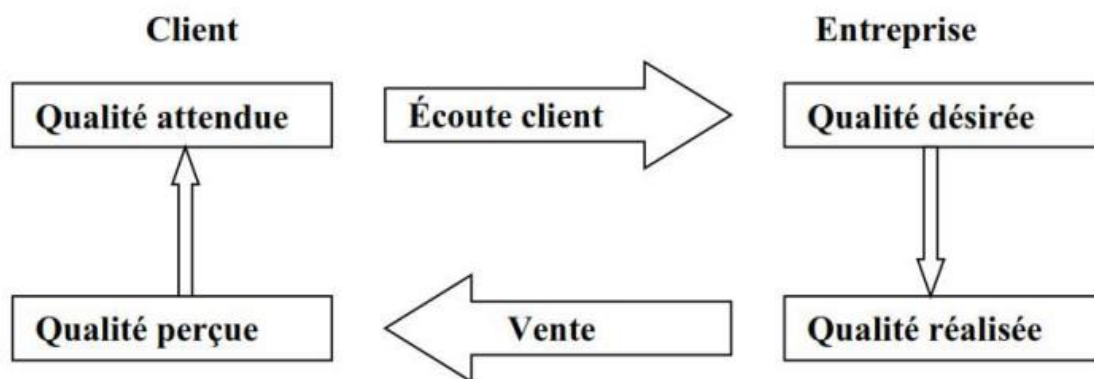


Source : Daniel R., Idem

16.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

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

Figure n°06 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



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

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

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

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.

- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

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

En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème

D'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

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

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de

communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison etc...).

17. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

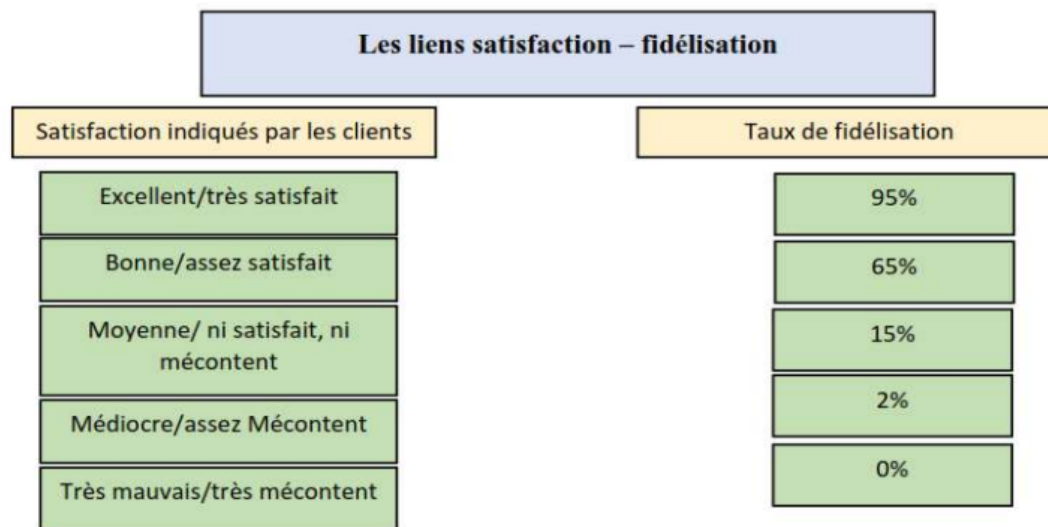
Selon P. Kotler et B. Dubois, la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

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

En effet, des entreprises aussi diverses que des banques, des fabrications d'ordinateurs, des opérateurs de télécommunication, des fabricants automobiles, ont publié des données chiffrées qui montrent une très grande relation entre la satisfaction client et l'attachement. Les informations de figure N° 8 ci-dessous ont été publiées par une grande banque, elles sont caractéristiques de nombreuses entreprises. Ces données montrent une très forte relation entre la satisfaction client et l'intention de « fidélité » ; on remarque que la fidélisation client, est assurée que pour les plus hauts niveaux de satisfaction²¹.

²¹ Netter O, Hill N., (2000), satisfaction client, de la conquête à la fidélisation. Édition ESKA, Paris, P44.

Figure n°07 : le lien entre satisfaction et attachement pour une grande banque



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

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

Conclusion du chapitre :

En mettant en œuvre des stratégies de fidélisation bien conçues et axées sur la satisfaction des clients, les entreprises BtoB peuvent cultiver des relations durables et mutuellement bénéfiques avec leurs clients professionnels. En comprenant les besoins et les attentes de ces clients, en offrant des produits et services de qualité supérieure et en créant des expériences client exceptionnelles, les entreprises peuvent fidéliser leur clientèle, stimuler la croissance et atteindre leurs objectifs commerciaux à long terme.

**Chapitre III : Etude de cas
sur la satisfaction clients
pour renforcer la fidélisation
chez Cevital**

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Section 01 : Présentation de l'entreprise

Cevital : Un leader agroalimentaire et industriel en Algérie²²

Figure n°08 : LOGO CEVITAL



Source : <https://logowik.com/cevital-2016-logo-vector-png-svg-free-download-22352.html>

1. Présentation générale du groupe Cevital

Cevital est un groupe agro-industriel de premier plan en Algérie, disposant d'un portefeuille d'activités diversifié couvrant divers secteurs, notamment l'agroalimentaire, le

²² <https://www.cevital.com/> Consulté le 02/06/2024 à 23 :05min

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

sucre, l'acier, le verre et la construction. Fondée en 1998 par Issad Rebrab, Cevital est devenue un conglomérat multinational présent dans plus de 60 pays et employant plus de 18 000 personnes. L'entreprise est engagée dans le développement durable et la responsabilité sociale, et elle joue un rôle actif dans le soutien aux communautés locales et la promotion de la culture et du patrimoine algériens.²³

2. Les cœurs de métier de Cevital

- **Agro-industrie:** Cevital est un acteur majeur du secteur agro-industriel algérien, avec une forte présence dans la production de sucre, d'huiles végétales et de produits laitiers. Les activités agro-industrielles de l'entreprise sont intégrées verticalement, garantissant le contrôle de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, de la ferme à la table.
- **Acier:** Cevital est le plus grand producteur d'acier en Algérie, avec une capacité de production de plus de 1,5 million de tonnes par an. Les produits sidérurgiques de l'entreprise sont utilisés dans diverses applications, notamment la construction, l'automobile et la construction navale.
- **Verre:** Cevital est un leader de la production de verre plat en Algérie, avec une capacité de production de plus de 1 million de tonnes par an. Les produits verriers de la société sont utilisés dans diverses applications, notamment la construction, l'automobile et le mobilier.
- **Construction:** Cevital est un acteur majeur du secteur algérien de la construction, avec un portefeuille de projets comprenant des projets résidentiels, commerciaux et d'infrastructure. L'entreprise s'engage à utiliser des pratiques et des matériaux de construction durables.

Notes du présentateur Les activités principales de Cevital sont l'agro-industrie, l'acier, le verre et la construction. La société est un acteur majeur dans chacun de ces secteurs et possède une solide expérience de réussite. Cevital s'engage à utiliser des pratiques et des matériaux durables dans ses opérations et est un leader dans les initiatives de responsabilité sociale des entreprises.

3. Présence mondiale de Cevital

- Cevital a une présence mondiale avec des opérations dans plus de 60 pays.

²³ <https://www.cevital.com/> Consulté le 02/06/2024 à 23 :08min

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

- Les produits de la société sont exportés dans plus de 100 pays.
- Cevital est fermement attachée à l'expansion internationale et recherche activement de nouvelles opportunités de développer son activité.

Notes du présentateur Cevital est une entreprise véritablement mondiale avec une présence dans plus de 60 pays. Les produits de la société sont exportés dans plus de 100 pays, et Cevital est une marque reconnue et respectée sur de nombreux marchés à travers le monde. L'entreprise est attachée à l'expansion internationale et recherche activement de nouvelles opportunités de développer son activité.²⁴

4. L'engagement de Cevital en matière de développement durable²⁵

Figure n° 09 : panneaux solaires



Source : <https://www.actu-environnement.com/>

- Cevital est attachée au développement durable et à la responsabilité sociale.

²⁵ <https://stock.goodwhale.com/furnishings/kimball-international-receives-prestigious-designation-from-inside-indiana-business/> Consulté le 15/05/2024 à 23 :09 min

Chapitre III **enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital**

- L'entreprise a mis en œuvre un certain nombre d'initiatives pour réduire son impact environnemental, telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelables et la réduction des déchets.
- Cevital s'engage également à soutenir les communautés locales et à promouvoir la culture et le patrimoine algériens.

Notes du présentateur Cevital est une entreprise citoyenne responsable qui s'engage dans le développement durable et la responsabilité sociale. L'entreprise a mis en œuvre un certain nombre d'initiatives pour réduire son impact environnemental et s'engage également à soutenir les communautés locales et à promouvoir la culture et le patrimoine algériens. Cevital est un modèle pour d'autres entreprises en Algérie et dans le monde entier.

5. Perspectives d'avenir de CEVITAL

- L'entreprise est bien positionnée pour la croissance dans ses activités principales et se développe également sur de nouveaux marchés.
- Cevital est attachée à l'innovation et développe constamment de nouveaux produits et services pour répondre aux besoins de ses clients.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Section 02 : Evaluation de l'enquête de satisfaction client

Introduction à la section:

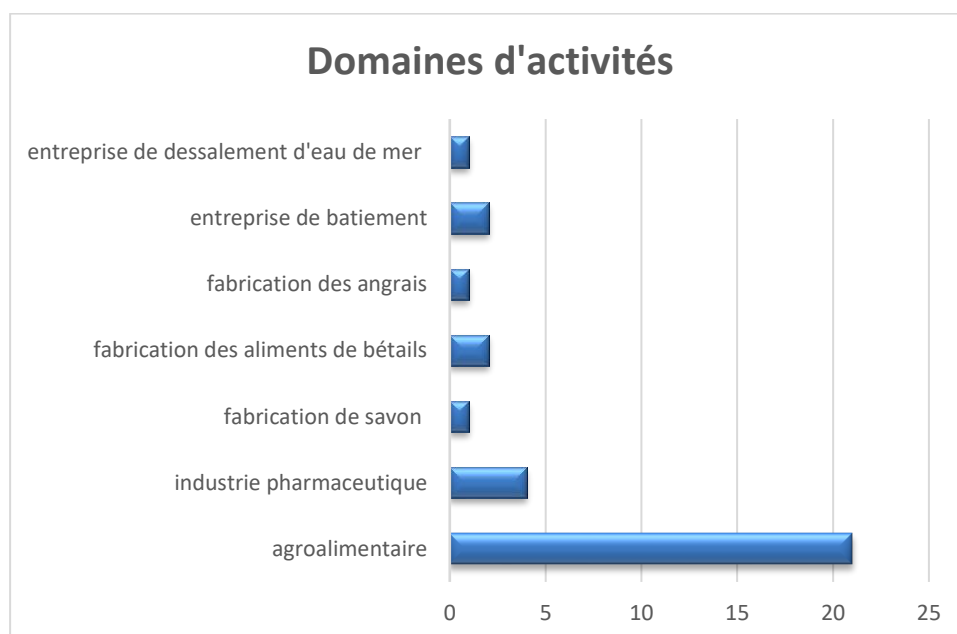
Dans cette section nous allons faire une analyse d'une enquête sur satisfaction de ces clients 33 clients ont répondu sur l'ensemble des questions. Période : 2022/2023

L'objectif de cette étude est d'évaluer la perception des clients vis-à-vis des produits, services et expériences offerts par Cevital, et d'identifier les axes d'amélioration prioritaires.

Questions d'enquête :

1. Quels est votre domaines d'activités ?

Figure n°10 : histogramme du domaines d'activités des clients de cevital



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Commentaire :

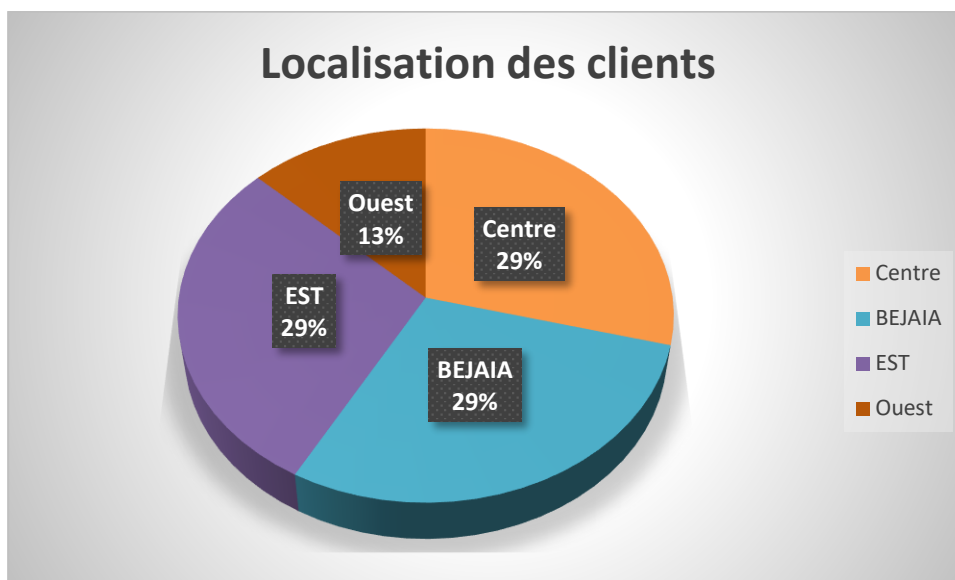
Le domaine d'activités le plus présent chez les clients de Cevital est l'agroalimentaire. Cevital à une présence significative dans l'agroalimentaire, en produisant et en distribuant une large gamme de produits alimentaires.

En deuxième position on production pharmaceutiques. Et puis les autres domaines d'activités.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

2. .Quels est votre localisation ?

Figure n°11 : diagramme qui montre localisation des clients



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°02 : pourcentage de localisation des clients

| EST | Ouest | Centre | BEJAIA |
|-----|-------|--------|--------|
| 29% | 13% | 29% | 29% |

Commentaire :

Il semble que la répartition égale des clients entre centre (Alger, Rouïba),

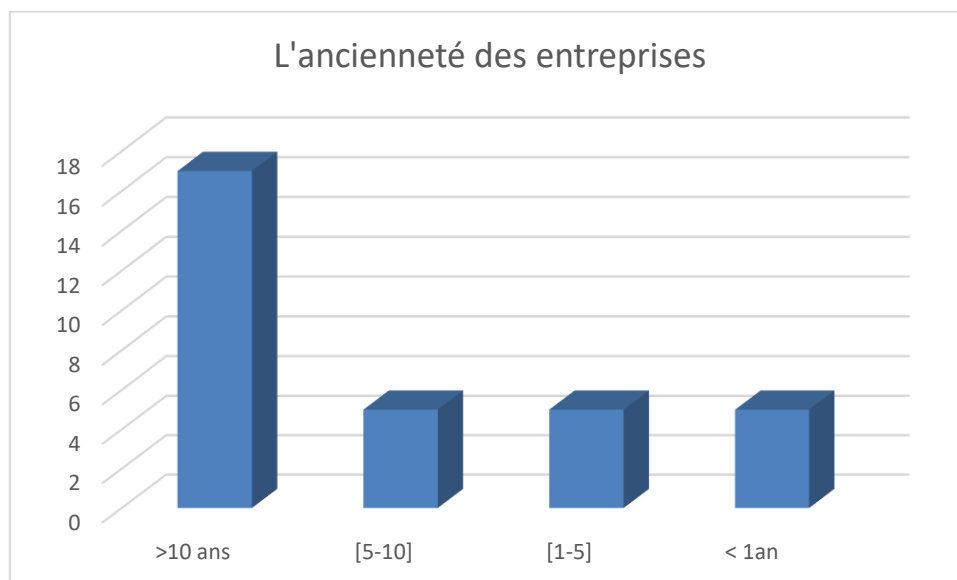
Lest (Sétif, Bordj Bou eurridj, Constantine, Skikda, Mila) et Bejaïa (Akbou) (29%) soit un point clés pour l'entreprise. Cette distribution pourrait influencer les stratégies de l'entreprise pour mieux servir ses clients dans chaque région.

Les 13% des clients de Cevital à l'Ouest (Telemcen,Ain Timouchent)représentent également une part significative. Même si c'est un pourcentage légèrement plus bas que les autres régions, il est important de ne pas négliger cette partie de clientèle. Cela souligne l'importance d'adapter les stratégies de l'entreprise pour répondre aux besoins spécifiques de cette région et de maintenir l'équilibre dans la gestion de la clientèle sur l'ensemble du territoire Algérien

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

3. Depuis quand êtes-vous client de Cevital ?

Figure n°12 : graphique qui affiche l'ancienneté des clients



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n° 03 : pourcentage l'ancienneté des clients

| >10 ans | 5-10 | 1-5 | <1ans |
|---------|--------|--------|--------|
| 51.51% | 15.15% | 15.15% | 15.15% |

Commentaire :

Avec 51% des clients ayant plus de 10ans, cela montre une fidélité à long terme à la marque.

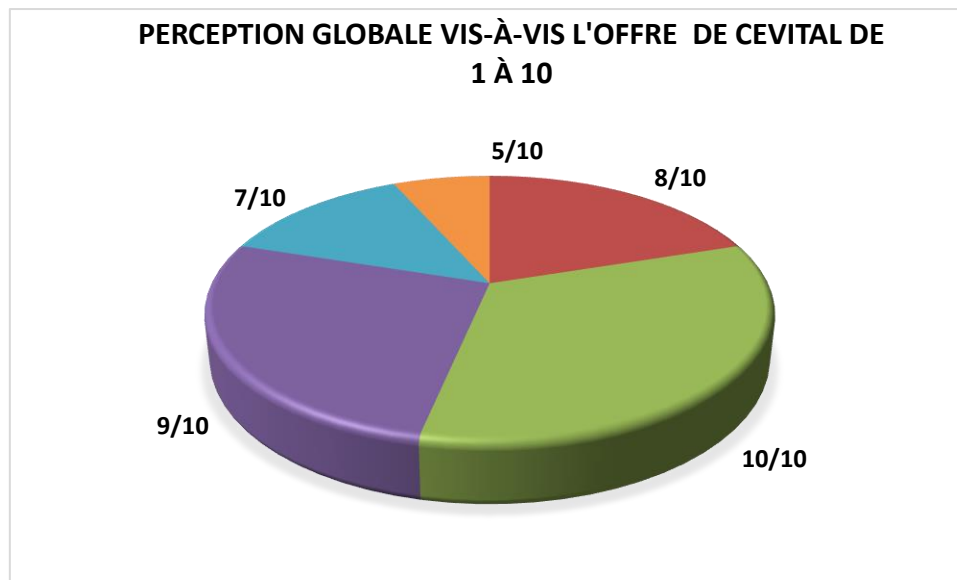
Ensuite, avoir des clients répartis de manière égale entre les catégories de 5 à 10ans, 1 à 5ans et moins de 1 an à 15,15% chacune peut indiquer une bonne acquisition et rétention de clients sur différentes périodes.

Cette répartition peut aider Cevital à adapter ses stratégies pour fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux clients dans chaque catégorie d'ancienneté

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

4. Quelle est votre perception globale (service ; produit) de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

Figure n°13 : diagramme de la perception globale des offres de Cevital



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°04 : pourcentage de la perception globale des offres de Cevital

| 5/10 | 7/10 | 8/10 | 9/10 | 10/10 |
|------|------|------|------|-------|
| 7% | 13% | 20% | 33% | 27% |

Commentaire :

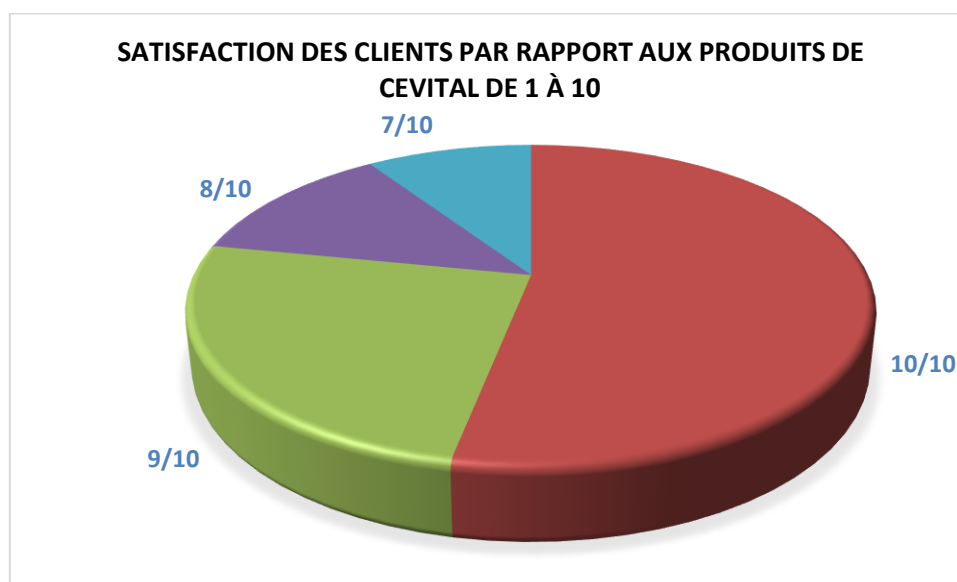
La majorité des clients ont donné des notes élevées à Cevital,

Notamment avec 33% leur donnant un 9/10 et 27% un 10/10. Cela montre une satisfaction globale élevée parmi les clients. Les notes plus basses comme le 5/10 avec 7% et le 7/10 avec 13% pourraient être des zones à améliorer pour renforcer davantage l'offre. C'est vraiment utile pour identifier les points forts et les domaines à travailler pour offrir une meilleure expérience client.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

5. Etes-vous satisfait par la qualité des produits de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

Figure n°14 : diagramme taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité des produits



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°5 : pourcentage taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité des produits

| 7/10 | 8/10 | 9/10 | 10/10 |
|------|------|------|-------|
| 9% | 13% | 25% | 53% |

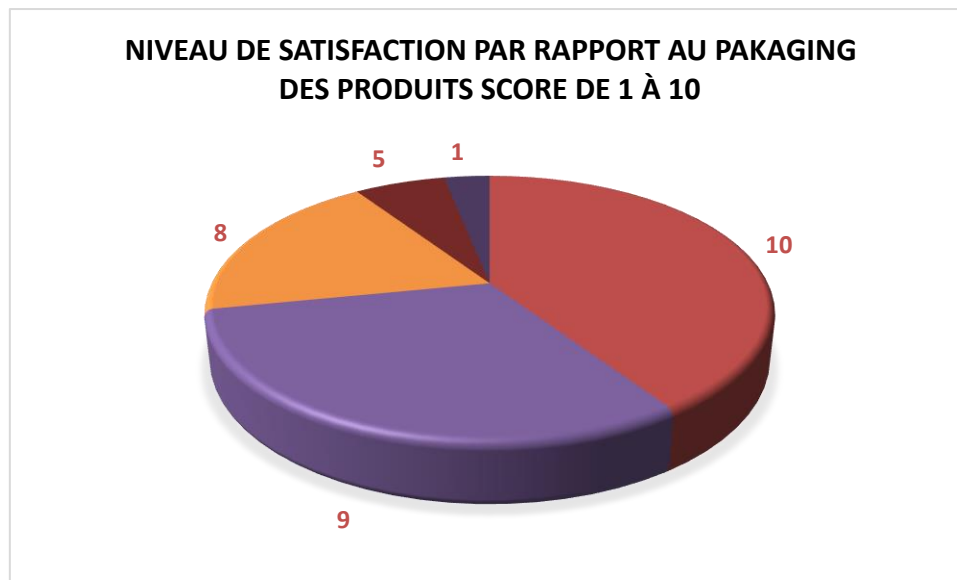
Commentaire :

Taux de satisfaction des clients de Cevital par rapport à la qualité des produits sur une échelle de 1 à 10. Avec 53% des clients donnant un 10/10, cela montre une satisfaction très élevée envers la qualité des produits. Ensuite, avoir 25% des clients donnant un 9/10 et 13% un 8/10 montre également une satisfaction significative. Les 7/10 avec 9% pourraient être une zone à surveiller pour s'assurer d'améliorer la qualité perçue par les clients. C'est instructif pour évaluer la perception des clients sur la qualité des produits de l'entreprise.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

6. Etes-vous satisfait par le packaging des produits de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

Figure n°15 : diagramme niveaux de satisfaction au packaging des produits ?



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°6 : pourcentage niveaux de satisfaction au packaging des produits

| 1 | 5 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|-----|-----|-----|
| 3% | 6% | 19% | 31% | 41% |

Commentaire :

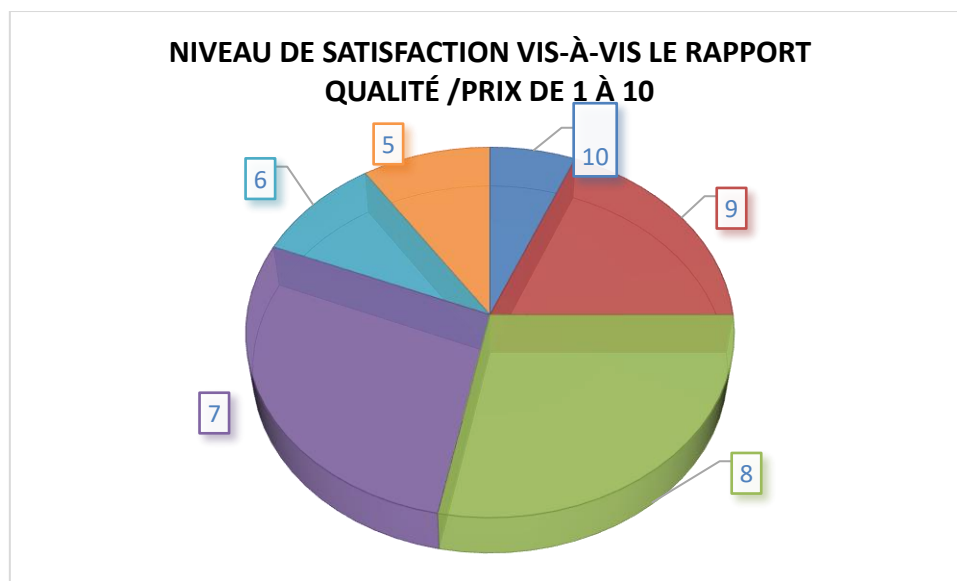
Niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport au packaging produit sur une échelle de 1 à 10. Avec 41% des clients donnant un 10/10, cela montre une satisfaction très élevée envers le packaging des produits. En revanche, avoir seulement 3% des clients donnant un 1/10 et 6% un 5/10 pourrait indiquer des zones à améliorer concernant le packaging. Les 19% des clients donnant un 8/10 montrent une satisfaction solide mais il y a toujours de la place pour améliorer pour atteindre une satisfaction maximale.

C'est un bon indicateur pour l'entreprise afin de comprendre comment les clients perçoivent le packaging de leurs produits.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

7. Quelle est votre appréciation globale sur le rapport qualité/prix de Cevital agro-industrie De 1 à 10 ?

Figure n°16 : diagramme niveau de satisfaction vis-à-vis le rapport qualité /prix ?



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°7 : pourcentage niveau de satisfaction vis-à-vis le rapport qualité /prix

| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|-----|-----|-----|----|
| 9% | 9% | 28% | 28% | 19% | 6% |

Commentaire :

La répartition des niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport au rapport qualité-prix sur une échelle de 1 à 10. Avec 28% des clients donnant un 7/10 et 28% un 8/10, cela montre une satisfaction assez élevée envers le rapport qualité-prix des produits. Cependant, avoir seulement 6% des clients donnant un 10/10 et 9% un 5/10 ou un 6/10 pourrait indiquer des aspects à améliorer pour satisfaire pleinement les clients dans ce domaine. Les données fournies offrent une bonne indication de la perception des clients quant à la valeur des produits par rapport à leur prix.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

8. Etes-vous satisfait par la gestion relation client de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

Figure n°17 : Niveau de satisfaction par rapport à la pratique de la GRC De 1 à 10



Source : étude de satisfaction client cevital 2023

Tableau n°8 : Niveau de satisfaction par rapport à la pratique de la GRC De 1 à 10

| 4 | 5 | 6 | 7 | 9 | 10 |
|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| 15% | 13% | 5% | 20% | 23% | 25% |

Commentaire :

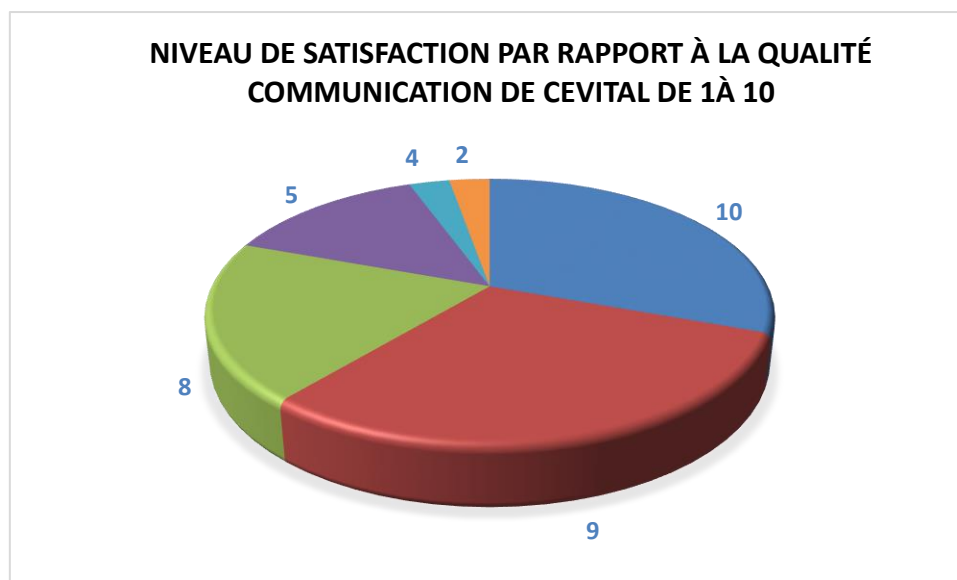
Niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport à la pratique de GRC sur une échelle de 1 à 10. Avec 25% des clients donnant un 10/10 et 23% un 9/10, cela montre une satisfaction élevée envers la gestion de la relation client. Cependant, avoir seulement 5% des clients donnant un 6/10 et 13% un 5/10 pourrait indiquer des aspects à améliorer dans la pratique de la GRC pour mieux répondre aux attentes des clients.

Les données fournies offrent une bonne indication de la satisfaction des clients en termes de gestion de la relation client chez Cevital.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

9. Etes-vous satisfait par le niveau qualité de communication de Cevital agro-industrie de 1 à 10?

Figure n°18 : Niveau de satisfaction par rapport à la qualité communication de Cevital



Source : étude de satisfaction client cevital 2023

Tableau n°9 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la qualité communication de Cevital

| 2 | 4 | 5 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 3% | 3% | 14% | 19% | 31% | 31% |

Commentaire :

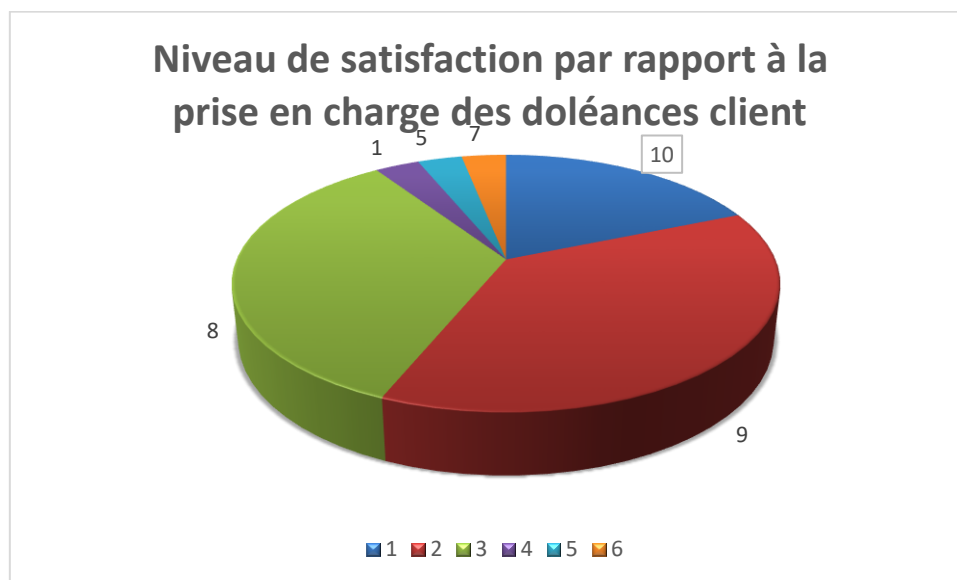
Niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport à la qualité de la communication sur une échelle de 1 à 10. Avec 31% des clients donnant un 9/10 et 31% un 10/10, cela montre une satisfaction très élevée envers la communication de l'entreprise. Cependant, avoir seulement 3% des clients donnant un 2/10 et 3% un 4/10 pourrait indiquer des aspects à améliorer dans la communication pour mieux agir.

Les pourcentages montrent que la majorité des clients sont satisfaits de la qualité de la communication de Cevital, ce qui est un bon signe pour l'entreprise.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

10. Etes-vous satisfait par la prise en charge de vos doléances de 1 à 10?

Figure n°19 : Niveau de satisfaction par rapport à la prise en charge des doléances client



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°10 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la prise en charge des doléances client

| | | | | | |
|----|----|----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 7 | 8 | 10 | 9 |
| 3% | 3% | 3% | 34% | 19% | 38% |

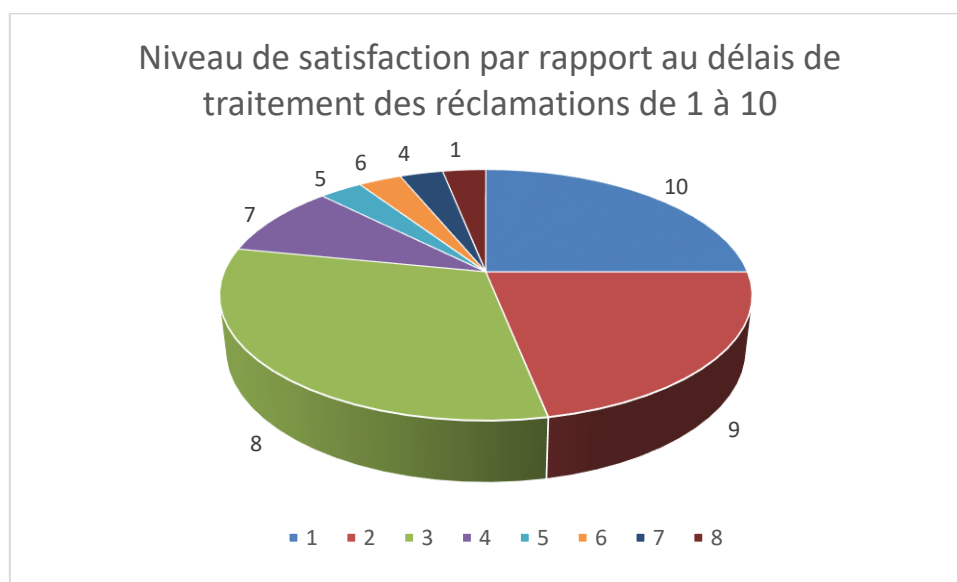
Commentaire :

Les niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport à la prise en charge des doléances sur une échelle de 1 à 10. Avec 38% des clients donnant un 9/10 et 34% un 8/10, cela montre une satisfaction élevée envers la façon dont les doléances des clients sont prises en charge. Cependant, avoir seulement 3% des clients donnant un 1/10 et 3% un 6/10 pourrait être une information utile pour développer les stratégies de Cevital en ce qui concerne la prise en charge des doléances .

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

11. Etes-vous satisfait par les délais de traitement des réclamations de 1 à 10 ?

Figure n°20 : Niveau de satisfaction par rapport aux délais de traitement des réclamations



Source : étude de satisfaction client Cevital 2023

Tableau n°11 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la prise en charge des doléances client

| 1 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 3% | 3% | 3% | 3% | 9% | 31% | 22% | 22% |

Commentaire :

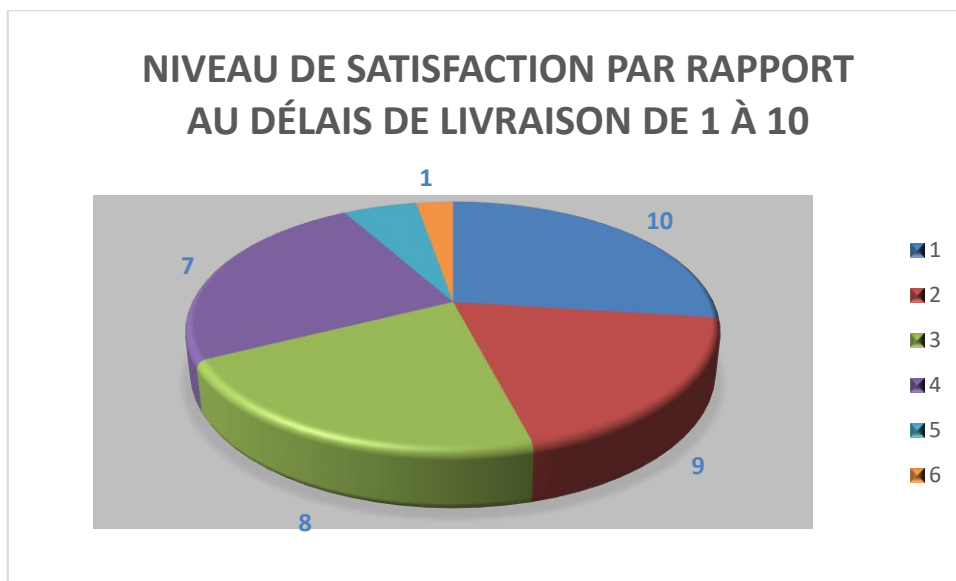
La répartition des niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport au délai de traitement des réclamations sur une échelle de 1 à 10. Avec 31% des clients donnant un 8/10, 22% un 9/10, et 22% un 10/10, il est clair que la majorité des clients sont satisfaits du délai de traitement des réclamations. Cependant, avoir seulement 3% des clients donnant un 1/10, 4/10, 5/10, et 6/10 pourrait indiquer des domaines à améliorer pour répondre encore mieux aux attentes des clients.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Globalement, les données montrent une satisfaction positive des clients de Cevital en ce qui concerne le délai de traitement des réclamations.

12. Etes-vous satisfait par les délais de livraison de Cevital agro-industrie 1 à 10?

Figure n°21 : Niveau de satisfaction par rapport au délai de livraison des produits



Source : étude de satisfaction client cevital 2023

Tableau n°12 : pourcentage niveau de satisfaction par rapport au délai de livraison de

| 1 | 5 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 3% | 5% | 24% | 22% | 19% | 22% |

Commentaire :

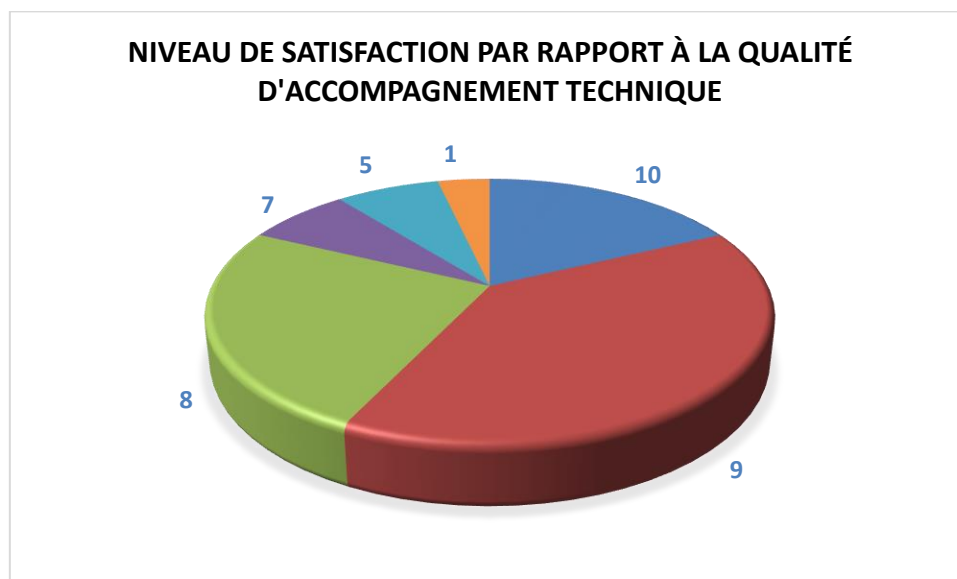
Il est intéressant de voir la répartition des niveaux de satisfaction des clients de Cevital par rapport au délai de livraison. Avec 24% des clients donnant un 7/10, 22% un 8/10, et 22% un 10/10, on peut dire que la majorité des clients sont assez satisfaits ou très satisfaits du délai de livraison. Cependant, avoir seulement 3% des clients donnant un 1/10 et 5% un 5/10 pourrait indiquer des domaines à améliorer pour répondre encore mieux aux attentes des clients. Il semble y avoir une bonne base de satisfaction globale, mais il y a toujours des opportunités pour améliorer davantage le service de livraison.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

13. Etes-vous satisfait par la qualité d'accompagnement technique offerte par

Cevital agro-industrie de 1 à 10?

Figure n°22 : Niveau de satisfaction par rapport à la qualité d'accompagnement technique



Source : étude de satisfaction client cevital 2023

Tableau n°13 : pourcentage Niveau de satisfaction par rapport à la qualité d'accompagnement technique

| 1 | 5 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|----|-----|-----|-----|
| 4% | 7% | 7% | 25% | 39% | 18% |

Commentaire :

Nous pouvons dire que la majorité des clients sont très satisfaits de l'accompagnement technique. Cependant, il est important de noter que 4% des clients ont donné un score de 1/10, ce qui indique qu'il y a des aspects à améliorer pour répondre aux attentes de tous les clients.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Si la satisfaction client est globalement bonne, des marges de progrès subsistent pour mieux aligner l'offre aux attentes.

14. La disponibilité de nos produits correspond-elle à vos besoins de 1 à 10 ?

Figure n°23 : Niveau de satisfaction par rapport à la correspondance de la disponibilité des produits par rapport aux besoins clients



Source : étude de satisfaction client cevital 2023

Tableau n°14 : pourcentage : Niveau de satisfaction par rapport à la correspondance de la disponibilité des produits par rapport aux besoins clients

| 1 | 5 | 6 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|----|-----|-----|-----|
| 3% | 3% | 3% | 22% | 31% | 38% |

Commentaire :

Les résultats montrent que la correspondance de la disponibilité des produits aux besoins des clients chez Cevital est assez positive. Avec 38% des clients donnant un 10/10 et 31% un 9/10, cela indique que la majorité des clients sont très satisfaits de la disponibilité des produits répondant à leurs besoins. Cependant, il est important de noter que 3% des clients ont donné un score de 1, 5 et 6, ce qui suggère qu'il y a des zones où des améliorations pourraient être

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

nécessaires pour mieux répondre à ces besoins. Globalement, les résultats montrent une satisfaction élevée des clients, mais il y a toujours des opportunités d'amélioration pour garantir une correspondance optimale entre l'offre de produits et les attentes des clients.

15. Quelles sont vos suggestions, remarques et/ou recommandations?

Les suggestions des clients pour qu'ils soient satisfaits : « dernière question ouverte »

18% des clients industriels de Cevital réclament la réduction du prix ou au moins sa stabilisation, tandis que près de 10% des clients demandent une flexibilité dans la livraison ainsi que la ponctualité dans la livraison et les actions logistiques. Il y a ceux qui suggèrent d'améliorer la communication et la qualité d'information, tandis que d'autres réclament l'amélioration de l'emballage ainsi que de la qualité de service d'une manière générale.

Il est à signaler que plus que la moitié des entreprises clientes n'ont fait aucune remarque ou suggestion elles se sont contentées de mettre la mention rien à signaler ou encore souhaiter une bonne continuation à leur fournisseur Cevital.

Synthèse revisitée du questionnaire de satisfaction client de Cevital

Introduction

Ce rapport présente une synthèse revisitée des résultats du questionnaire de satisfaction client mené auprès des clients industriels de Cevital. L'objectif de cette étude est d'évaluer la perception des clients vis-à-vis des produits, services et expériences offerts par Cevital, et d'identifier les axes d'amélioration prioritaires.

1. Profil des répondants

Domaines d'activités : L'agroalimentaire se distingue comme le secteur le plus représenté parmi la clientèle de Cevital.

Localisation : Une répartition équitable des clients est observée entre l'est, l'ouest et Bejaïa.

Ancienneté client : Plus de la moitié des clients entretiennent une relation durable avec Cevital depuis plus de 10 ans.

Chapitre III **enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital**

Perception globale de Cevital

La majorité des clients accorde des notes élevées à Cevital, avec 33% attribuant un 9/10 et 27% un 10/10.

Les points forts perçus par les clients incluent la qualité des produits, le rapport qualité-prix, la communication et la gestion de la relation client.

Satisfaction par domaine

Qualité des produits : 53% des clients attribuent un 10/10 à la qualité des produits, témoignant d'une satisfaction très élevée.

Rapport qualité-prix : 28% des clients accordent un 7/10 et 28% un 8/10 au rapport qualité-prix, indiquant une satisfaction assez élevée.

Gestion de la relation client : 25% des clients attribuent un 10/10 et 23% un 9/10 à la gestion de la relation client, reflétant une satisfaction élevée.

Communication : 31% des clients accordent un 9/10 et 31% un 10/10 à la qualité de la communication, soulignant une satisfaction très élevée.

Prise en charge des doléances : 38% des clients attribuent un 9/10 et 34% un 8/10 à la prise en charge des doléances, indiquant une satisfaction élevée.

Délai de traitement des réclamations : 31% des clients accordent un 8/10, 22% un 9/10 et 22% un 10/10 au délai de traitement des réclamations, révélant une satisfaction positive.

Délai de livraison : 24% des clients attribuent un 7/10, 22% un 8/10 et 22% un 10/10 au délai de livraison, indiquant une satisfaction assez positive.

Qualité de l'accompagnement technique : 32% des clients accordent un 9/10 et 30% un 10/10 à la qualité de l'accompagnement technique, soulignant une satisfaction très élevée.

Disponibilité des produits : 38% des clients attribuent un 10/10 et 31% un 9/10 à la disponibilité des produits, indiquant une satisfaction assez positive.

Suggestions des clients

18% des clients réclament une réduction du prix ou au moins sa stabilisation.

10% des clients demandent une flexibilité dans la livraison et une meilleure ponctualité.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Certains clients suggèrent d'améliorer la communication et la qualité de l'information.

D'autres clients réclament une amélioration de l'emballage et de la qualité de service en général.

Recommandations

Sur la base des résultats du questionnaire et des suggestions des clients, il est recommandé à Cevital de :

Prioriser l'optimisation des prix : Explorer des options pour réduire les prix ou au moins les stabiliser afin de répondre aux attentes d'une part significative de la clientèle.

Renforcer la flexibilité de la livraison : Mettre en place des solutions de livraison plus flexibles et ponctuelles pour répondre aux besoins des clients et améliorer leur satisfaction.

Améliorer la communication et l'information : Renforcer la communication avec les clients en fournissant des informations claires, précises et régulières, et en favorisant une communication ouverte et transparente.

Optimiser l'emballage et la qualité de service : Évaluer et améliorer l'emballage des produits pour garantir leur protection et leur présentation optimales, et s'efforcer d'Optimiser l'emballage et la qualité de service :

Évaluer et améliorer l'emballage des produits pour garantir leur protection et leur présentation optimales, et s'efforcer d'offrir une expérience client irréprochable à tous les niveaux.

Mettre en place un système de suivi et d'évaluation continu : Implémenter un processus de suivi et d'évaluation permanent de la satisfaction client afin de mesurer l'impact des actions entreprises et identifier d'éventuels points d'amélioration supplémentaires.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Section 03 : La politique de fidélisation des clients industriels de Cevital

Introduction à la section :

Ce guide d'entretien vise à explorer les pratiques de fidélisation client du groupe Cevital, une entreprise algérienne majeure. Les questions abordent les définitions, les stratégies, les indicateurs clés et les défis liés à la fidélisation client au sein de l'entreprise. Ce guide été adressé à monsieur **Karim. ADRAR**

La date : 27/05/2024

1. C'est quoi pour vous un client fidèle ?

Un client fidèle est plus qu'un simple acheteur régulier ; c'est un ambassadeur de la marque qui soutient et encourage activement l'entreprise. Sa loyauté est construite sur une base de satisfaction, de confiance et d'engagement émotionnel, faisant de lui un atout précieux pour toute entreprise cherchant à bâtir une base de clientèle solide et durable.

Un client fidèle est un individu ou une entreprise qui, au fil du temps, continue de choisir les produits ou services d'une entreprise spécifique plutôt que ceux de ses concurrents.

2. Sur quelles bases vous fidélisez-vous clients ?

Les clients sont fidélisés en fonction de leurs caractéristiques ci-dessous :

2.1. Répétition des Achats :

Consistance : Le client effectue des achats réguliers et répétés, démontrant une préférence constante pour la marque ou les produits de l'entreprise.

Longévité : La relation d'achat s'étend sur une longue période, souvent sur plusieurs années.

2.2. Engagement Émotionnel :

Affinité pour la Marque : Le client ressent une connexion émotionnelle avec la marque et est souvent fier de l'associer à son identité.

Satisfaction et Confiance : Le client est satisfait des produits ou services et fait confiance à L'entreprise pour répondre à ses besoins.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

2.3. Promotion Active :

Bouche à Oreille : Le client recommande activement les produits ou services de l'entreprise à ses amis, sa famille ou ses collègues.

Avis Positifs : Le client laisse des avis positifs en ligne et participe aux discussions sur les réseaux sociaux, vantant les mérites de l'entreprise.

2.4. Résilience aux Concurrents :

Loyauté : Même face à des offres attractives de concurrents, le client continue de choisir les produits ou services de l'entreprise.

Patience : Le client est plus tolérant aux erreurs ou problèmes temporaires, préférant rester fidèle plutôt que de chercher des alternatives.

2.5. Participation aux Programmes de Fidélité :

Engagement dans les Programmes : Le client participe activement aux programmes de fidélité, accumulant des points et profitant des avantages offerts.

Utilisation des Offres : Il utilise régulièrement les promotions, les remises et les offres exclusives réservées aux clients fidèles.

2.6. Feedback Constructif :

Retour d'Information : Le client fournit des retours constructifs et détaillés, aidant l'entreprise à améliorer ses produits et services.

Participation aux Enquêtes : Il répond volontiers aux enquêtes de satisfaction et aux questionnaires de l'entreprise.

3. Quels sont les enjeux de la fidélisation ?

Les enjeux de la fidélisation client sont multiples et essentiels pour le succès d'une entreprise. Voici quelques-uns des principaux enjeux :

Rentabilité accrue : Les clients fidèles ont tendance à dépenser davantage que les nouveaux clients. Ils sont moins sensibles aux variations de prix et plus enclins à acheter des produits ou services supplémentaires. La fidélisation permet donc d'augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Réduction des coûts d'acquisition : Attirer de nouveaux clients est coûteux en termes de marketing, publicité et efforts de vente. En fidélisant les clients existants, l'entreprise réduit ces coûts et optimise son budget.

Bouche-à-oreille positif : Les clients fidèles deviennent souvent des ambassadeurs de la marque. Ils recommandent l'entreprise à leur entourage, ce qui génère du bouche-à-oreille positif et attire de nouveaux clients.

Stabilité et prévisibilité : Une base de clients fidèles offre une stabilité à l'entreprise. Elle peut mieux anticiper les ventes futures et prendre des décisions stratégiques en conséquence.

Différenciation concurrentielle : La fidélisation permet de se démarquer de la concurrence.

Les clients fidèles sont moins susceptibles de changer de fournisseur, même si des alternatives existent. Cela renforce la position de l'entreprise sur le marché.

Amélioration de la satisfaction client : En investissant dans la fidélisation, l'entreprise améliore l'expérience client. Des clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles et de recommander l'entreprise.

4. Est-ce que vous mesurez la fidélisation ? Si, oui. Comment ?

La mesure de la fidélisation est essentielle pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en place par une entreprise.

Voici quelques indicateurs couramment utilisés pour mesurer la fidélisation client :

Taux de rétention : Il s'agit du pourcentage de clients qui restent fidèles à l'entreprise sur une période donnée (par exemple, un mois ou une année). Un taux de rétention élevé indique une bonne fidélisation.

Durée de vie du client (CLV) : Le CLV représente la valeur monétaire totale qu'un client apporte à l'entreprise pendant toute sa durée de relation avec elle. Plus le CLV est élevé, plus la fidélisation est réussie.

Fréquence d'achat : Mesurez combien de fois un client effectue un achat au cours d'une période donnée. Les clients fidèles ont tendance à acheter plus fréquemment.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

Panier moyen : Calculez la valeur moyenne des achats d'un client. Si le panier moyen des clients fidèles est plus élevé que celui des nouveaux clients, cela indique une bonne fidélisation.

Net Promoteur Score (NPS) : Le NPS mesure la propension des clients à recommander l'entreprise à d'autres personnes. Les clients fidèles ont généralement un NPS plus élevé.

Taux de churn : Le taux de churn représente le pourcentage de clients qui cessent d'acheter chez l'entreprise. Un faible taux de churn est un bon signe de fidélisation.

Part de portefeuille : Analysez la part de dépenses d'un client par rapport à l'ensemble de ses dépenses dans une catégorie de produits ou services. Une part de portefeuille élevée indique une fidélisation réussie.

5. Quels sont les indicateurs de fidélisation chez cevital ?

Les indicateurs de fidélisation sont des métriques utilisées pour mesurer le niveau de fidélité des clients envers une entreprise. Voici quelques-uns des indicateurs les plus couramment utilisés pour évaluer la fidélisation des clients :

5.1. Taux de Rétention des Clients (Customer Retention Rate) :

- **Définition :** Pourcentage de clients conservés sur une période donnée.

- **Calcul :**

$$\frac{(\text{Nombre de clients en fin de période} - \text{Nombre de nouveaux clients pendant la période})}{\text{Nombre de clients en début de période}} \times 100$$

5.2. Taux de Churn (Churn Rate) :

- **Définition :** Pourcentage de clients perdus sur une période donnée.

- **Calcul :** *$$\frac{\text{Nombre de clients perdus pendant la période}}{\text{Nombre de clients en début de période}} \times 100$$*

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

5.3. Valeur Vie Client (Customer Life time Value, CLV) :

- **Définition** : Valeur totale qu'un client apporte à l'entreprise sur toute la durée de sa relation.

- **Calcul** : *(Valeur moyenne de la transaction) * (Fréquence des achats) * (Durée de la relation client)*

5.4. Net Promoteur Score (NPS) :

- **Définition** : Mesure de la probabilité que les clients recommandent l'entreprise à autres.

- **Calcul** : *Différence entre le pourcentage de promoteurs (ceux qui donnent une note de 9 ou 10) et le pourcentage de détracteurs (ceux qui donnent une note de 0 à 6).*

5. Taux de Réachat (Repeat Purchase Rate) :

- **Définition** : Pourcentage de clients qui effectuent un achat répété.

- **Calcul** : *(Nombre de clients ayant effectué plus d'un achat / Nombre total de clients)*

** 100*

5.5. Fréquence des Achats :

- **Définition** : Nombre moyen de fois qu'un client achète sur une période donnée.

- **Calcul** : *(Nombre total d'achats / Nombre total de clients) pendant une période spécifique.*

5.6. Taux d'Engagement des Clients :

- **Définition** : Mesure de l'interaction des clients avec la marque à travers divers canaux (réseaux sociaux, email, site web).

- **Calcul** : *Peut inclure des métriques comme le taux d'ouverture des emails, le taux de clics, les interactions sur les réseaux sociaux, etc.*

5.7. . Indice de Satisfaction Client (Customer Satisfaction Score, CSAT) :

- **Définition** : Mesure directe de la satisfaction des clients après une interaction ou un achat.

- **Calcul** : *Souvent mesuré sur une échelle de 1 à 5 ou 1 à 10, et exprimé en pourcentage de réponses positives.*

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

5.8. Taux de Participation aux Programmes de Fidélité :

- **Définition :** Pourcentage de clients participant activement aux programmes de fidélité.
- **Calcul :** (Nombre de clients participant au programme de fidélité / Nombre total de clients) * 100

5.9. Feedback Client et Avis :

- **Définition :** Nombre et qualité des avis et feedbacks laissés par les clients.
- **Calcul :** Analyse qualitative et quantitative des avis clients sur diverses plateformes (étoiles, commentaires, évaluations).

6. Quelles actions ou techniques groupe Cevital met-il en œuvre pour fidéliser sa clientèle ?

- Convention annuelle
- remises sur chiffre d'affaires
- Enquête de satisfaction
- Visites de proximité
- Accompagnement technique
- Meilleur rapport qualité prix et disponibilité

7. Quelles sont les principales réclamations formulées par les clients de Cevital ? Comment ces réclamations sont-elles traitées ?

- Retard dans les délais de livraison

Action : Réunion avec la partie logistique et le client pour détecter les raisons et remédier au problème

- Non-disponibilité de certains produits

Action : proposer des produits similaires ou des formats plus adéquats

8. Quels moyens groupe Cevital utilise-t-elle pour attirer de nouveaux clients ?

- Participation aux salons et foires nationales et internationales
- Lancer des campagnes de communication sur les différents supports publicitaire

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

- Forte présence sur les réseaux sociaux
- Visites clients répétitives

9. Pouvez-vous nous décrire la stratégie de fidélisation client adoptée par groupe Cevital ?

La stratégie de fidélisation client adoptée par Cevital repose sur un engagement envers la qualité, l'innovation, un service client exceptionnel, et une communication transparente. En combinant ces éléments avec des programmes de fidélité, des initiatives durables, et une disponibilité accrue des produits, Cevital a créé une base de clients fidèles et engagés. Ces stratégies contribuent non seulement à la rétention des clients mais aussi à l'acquisition de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif et à la réputation solide de l'entreprise.

9.1. Qualité et Innovation Produits :

Engagement envers la Qualité : Cevital assure la qualité de ses produits, répondant aux normes internationales. Cela contribue à la satisfaction et à la fidélisation des clients.

Innovation : L'entreprise investit dans la recherche et le développement pour introduire de nouveaux produits répondant aux besoins changeants des consommateurs, ce qui aide à maintenir l'intérêt des clients existants et à en attirer de nouveaux.

9.2. Programmes de Fidélité :

Récompenses et Offres Spéciales : Cevital peut proposer des programmes de fidélité qui offrent des récompenses, des remises et des offres exclusives aux clients réguliers.

Accès Préférentiel : Les clients fidèles peuvent bénéficier un accès anticipé à de nouveaux produits ou de promotions spéciales.

9.3. Service Client Exceptionnel

Support Client : Un service client efficace et réactif est crucial pour traiter les préoccupations et les questions des clients rapidement, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.

Canaux Multiples : Utilisation de divers canaux de communication (téléphone, email, réseaux sociaux) pour être accessible et répondre aux besoins des clients.

Chapitre III **enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital**

9.4. Engagement et Communication

Communication Transparente : Maintenir une communication claire et transparente avec les clients sur les produits, les politiques et les initiatives de l'entreprise.

Feedback Client : Encourager les clients à donner leur avis et utiliser ce feedback pour améliorer les produits et services.

9.5. Responsabilité Sociale et Environnementale

Initiatives Durables : Adopter des pratiques durables et responsables peut renforcer la fidélité des clients qui valorisent l'engagement de l'entreprise envers l'environnement et la société.

Projets Communautaires : Participation à des projets communautaires et initiatives de responsabilité sociale qui démontrent l'engagement de Cevital envers la communauté.

9.6. Personnalisation et Segmentation

Offres Personnalisées : Utiliser des données clients pour proposer des offres et des Recommandations personnalisées, augmentant ainsi la pertinence et la satisfaction des clients.

Segmentation du Marché : Cibler différents segments de marché avec des stratégies spécifiques adaptées à leurs besoins particuliers.

9.7. Disponibilité et Accessibilité des Produits

Réseau de Distribution : Assurer une large disponibilité des produits Cevital dans divers points de vente, facilitant ainsi l'accès des clients aux produits.

E-commerce : Développer des plateformes en ligne pour atteindre un public plus large et offrir une commodité supplémentaire aux clients.

9.8. Événements et Expériences Client

Événements et Promotions : Organiser des événements spéciaux, des dégustations de produits, et des campagnes promotionnelles pour engager les clients et renforcer leur attachement à la marque.

Expériences Client : Créer des expériences mémorables autour des produits et services pour établir des relations émotionnelles fortes avec les clients.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

10. Selon vous, quel est l'objectif principal de principal de la fidélisation client pour groupe Cevital ?

L'objectif principal de la fidélisation client pour le groupe Cevital est de créer une base de clients fidèles et engagés qui soutiennent la croissance durable de l'entreprise. En maximisant la valeur vie client, renforçant la marque, augmentant la part de marché, optimisant l'innovation, assurant une stabilité financière, et promouvant un engagement communautaire, Cevital peut assurer sa position de leader et garantir son succès à long terme.

L'analyse des réponses du guide d'entretien :

Cevital, acteur majeur du marché BtoB algérien, place la fidélisation de ses clients au cœur de sa stratégie de croissance. Cette étude examine l'approche de fidélisation de l'entreprise et ce qui est et n'est pas important pour améliorer ses performances.

Points d'intérêts.

Cevital démontre une compréhension bien définie des principes essentiels de la fidélisation client, notamment la satisfaction, la valeur à vie et le taux de rétention.

Le taux de rétention, le taux de désabonnement, la valeur à vie du client, le score net du promoteur sont utilisés pour évaluer les performances de fidélisation de l'entreprise.

Cevital dispose d'une variété d'initiatives de fidélisation telles que :

- des programmes de fidélité
- un excellent support client
- une communication ouverte
- des initiatives à impact social.

La société se consacre à fournir des produits de premier ordre et à introduire constamment de nouveaux produits pour répondre aux demandes changeantes des clients.

Cevital valorise une communication efficace et les retours clients pour améliorer ses produits et services.

Domaines d'amélioration potentiels :

Cevital pourrait adapter son offre et son marché pour mieux répondre aux besoins de groupes de clients spécifiques.

Chapitre III enquête de satisfaction clients en BtoB et programmes de fidélisation au sein de Cevital

- La disponibilité des produits pourrait être améliorée par l'entreprise, conduisant à une plus grande disponibilité des produits dans des points de vente spécifiques et au développement de plateformes de commerce électronique plus accessibles.
- En gérant les réclamations des clients, les réclamations des clients pourraient être rendues plus efficaces et plus efficientes pour résoudre les problèmes rapidement.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cocclusion générale

Notre recherche a permis d'apporter des éclairages précieux sur les liens entre satisfaction client, fidélisation et performance commerciale dans le contexte spécifique du marché BtoB algérien. L'analyse du cas de Cevital a mis en exergue l'importance de la satisfaction client comme fondement d'une stratégie de fidélisation efficace. Les résultats de cette étude permettent de formuler plusieurs conclusions majeures :

La satisfaction client est un élément déterminant de la fidélisation des clients industriels. Un niveau élevé de satisfaction client se traduit par une plus grande propension des clients à rester fidèles à l'entreprise, à recommander ses produits ou services à d'autres, et à augmenter le volume de leurs achats.

Les attentes des clients industriels en matière de satisfaction sont spécifiques et doivent être prises en compte par les entreprises. Cevital doit s'efforcer de comprendre les besoins et les attentes de ses clients industriels afin de proposer des produits, des services et des expériences qui répondent à leurs exigences.

D'après les résultats de l'enquête de satisfaction, la majorité des clients industriels de Cevital sont très satisfait vis-à-vis l'offre globale, ce qui nous mène à confirmer la première hypothèse.

Seulement une minorité des clients réclament la flexibilité dans les délais de livraison, en revanche, ils cherchent la baisse des prix ou au moins sa stabilisation. La majorité des réponses montre que les clients n'ont fait aucune recommandation. La deuxième hypothèse est partiellement confirmée.

Pour les programmes de fidélisation, l'hypothèse 3 a été confirmée grâce au guide d'entretien qui montre une démarche de fidélisation cohérente et efficace.

Le programme de fidélisation de Cevital contribue à la satisfaction des clients industriels et offre des avantages appréciés par les clients, mais il pourrait être davantage personnalisé et adapté aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle.

Sur la base des conclusions de cette recherche, nous formulons les recommandations managériales suivantes pour Cevital à savoir de renforcer la compréhension des attentes des clients industriels. Cevital devrait mener des enquêtes de satisfaction régulières et analyser les retours des clients afin de mieux cerner leurs besoins et leurs attentes.

Conclusion générale

Renforcer l'efficacité du programme de fidélisation. Cevital devrait personnaliser davantage son programme de fidélisation et proposer des avantages plus attractifs pour les clients les plus fidèles.

En mettant en œuvre ces recommandations, Cevital pourra renforcer la satisfaction et la fidélisation de ses clients industriels, contribuant ainsi à améliorer sa performance commerciale et à assurer sa pérennité sur le marché BtoB algérien.

Pour la réalisation de notre mémoire, nous avons rencontrés des obstacles liés aux manque d'information car à l'origine nous avions l'intention d'effectuer l'enquête nous-même mais malheureusement les responsables ont refusé de nous donner des informations sur les clients sous prétexte qu'elles sont confidentielles, raison pour laquelle, on s'est contenté de l'analyse des résultats. A tous ces problèmes s'ajoute celui de continuer à la réalisation du mémoire seul, alors que nous étions un binôme au début de l'année.

Perspectives de recherche

Cette recherche ouvre la voie à de nouvelles investigations dans le domaine de la satisfaction et de la fidélisation client en BtoB. Des recherches futures pourraient s'intéresser à l'impact de la satisfaction client sur des indicateurs de performance commerciale spécifiques, tels que la rentabilité ou la part de marché. Il serait également intéressant d'analyser les stratégies de fidélisation mises en œuvre par d'autres entreprises BtoB algériennes afin d'identifier les meilleures pratiques et de proposer des recommandations plus générales.

En conclusion, cette étude a permis de mieux comprendre les enjeux de la satisfaction et de la fidélisation client en BtoB, et d'apporter des insights concrets pour aider les entreprises à renforcer leurs stratégies de fidélisation et à améliorer leur performance commerciale.

Références bibliographiques

Références bibliographique

Références bibliographiques :

Ouvrages

1. Daniel R., (2001), Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, P24.
2. Jean-Marc Lechu : op. Cit, 7ème édition, P.325
3. J. Lendrevie et J. levy, op.cit., 11eme Ed, p.540.
4. J. Lendrevie et J. levy, op.cit., 11eme Ed, p.545.
5. KOTLER, KELLER et MANDEAU, Marketing et Management, 15ème édition, Pearson France, 2015, p.153.
6. Kotler P., Keller K., (2009), OP, CIT, P209.
7. Kotler P, Dubois B., (2004), management. Edition Pearson Education, 11eme édition, paris, P49,
8. Lendrevie-J J., (1990), Lindon Levy-D., Mercator. Edition Dalloz, 4ème édition, Paris, P595.
9. LEHU (J.M) : La fidélisation client, édition d'Organisation, Paris, 2000, p, 36.
10. LEHU (J.M) : la fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000, p. 90-97
11. LEHU (J, M), la fidélisation client, p.90.
12. Marie-Camille, D et autres. (2004), Pratique du marketing, 2ème édition, Alger5.
13. Morgat : fidéliser vos clients ,2ème édition d'organisation, Paris, 2001, P.26
14. Netter O, Hill N., (2000), satisfaction client, de la conquête a la fidélisation. Édition ESKA, Paris, P44.
15. P. J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.74
16. Philippe malaval et christophe benaroya : marketing business to business, 5eme édition, paris, 2017, p.671
17. René lefébure et gilles ventur : gestion de la relation client, édition dunod, paris, 2005, p.147

Site internet

1. <https://www.cevital.com/> Consulté le 02/06/2024
2. <https://www.leoo.fr/fr/actualites/la-fidelisation-des-clients-en-btob#> Consulté le 1/04/2024
3. <https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/> Consulté le
4. <https://izznews.com/rodolfo-gucci-family-tree-from-guccio-to-maurizio/> Consulté le 02/06/2024 à 23 :05min

Annexes

Listes des Annexes

Listes des annexes

- 1. Questionnaires sur la satisfaction des clients de Cevital**
- 2. Guide d'entretien sur les pratiques de fidélisation client du groupe Cevital**

Questionnaire satisfaction client de Cevital

1. Quels est votre domaines d'activites ?

- **entreprise de dessalement d'eau de mer**
- **entreprise de batiement**
- **fabrication des engrais**
- **fabrication des aliments de bétails**
- **fabrication de savon**
- **industrie pharmaceutique**
- **agroalimentaire**

2. Quels est votre localisation ?

- **East**
- **Ouest**
- **Centre**
- **Bejaia**

3. Vous êtes client de Cevital Agro-Industrie depuis ?

- **>10 ans**
- **5-10**
- **1-5**
- **<1ans**

4. Quelle est votre perception globale (service ; produit) de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

5. Etes-vous satisfait par la qualité des produits de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

6. Etes-vous satisfait par le packaging des produits de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

7. Quelle est votre appréciation globale sur le rapport qualité/prix de Cevital agro-industrie De 1 à 10 ?

8. Etes-vous satisfait par la gestion relation client de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ?

9. Etes-vous satisfait par le niveau qualité de communication de Cevital agro-industrie de 1 à 10?

Annexes

- 10. Etes-vous satisfait par la prise en charge de vos doléances de 1 à 10?**
- 11. Etes-vous satisfait par les délais de traitement des réclamations de 1 à 10 ?**
- 12. Etes-vous satisfait par les délais de livraison de Cevital agro-industrie 1 à 10?**
- 13. Etes-vous satisfait par la qualité d'accompagnement technique offerte par Cevital agro-industrie de 1 à 10?**
- 14. La disponibilité de nos produits correspond-elle à vos besoins de 1 à 10 ?**
- 15. Quelles sont vos suggestions, remarques et/ou recommandations?**

GUIDE D'ENTRETIEN

1. C'est quoi pour vous un client fidèle ?
2. Sur quelles bases vous fidélisez vous clients ?
3. Quels sont les enjeux de la fidélisation ?
4. Est-ce que vous mesurez la fidélisation ? Si, oui. Comment ?
5. Quels sont les indicateurs de fidélisation chez Cevital ?
6. Pouvez-vous nous décrire la stratégie de fidélisation client adoptée par groupe Cevital?
7. Quelles sont les principales réclamations formulées par les clients de Cevital ?
Comment ces réclamations sont-elles traitées ?
8. Quels moyens groupe Cevital utilise-t-elle pour attirer de nouveaux clients ?
9. Quelles actions ou techniques groupe Cevital met-il en œuvre pour fidéliser sa clientèle ?
10. Selon vous, quel est l'objectif principal de principal de la fidélisation client pour groupe Cevital ?

Table de matières

Table de matière

Remercîment

Décédas

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... **Erreur ! Signet non défini.**

Chapitre I : Fondements théoriques sur la satisfaction et la fidélisation en BtoB

| | |
|---|----|
| Section 01 : Concepts de base sur la satisfaction en B to B..... | 6 |
| 1. Définition de la satisfaction : | 6 |
| 2. Démarche d'étude de la satisfaction : | 7 |
| 2.1. La définition des besoins | 7 |
| 2.2. L'étude qualitative | 8 |
| 2.3. La construction du questionnaire | 8 |
| 2.4. L'administration du questionnaire | 8 |
| 2.5. L'analyse et la construction d'un mapping | 8 |
| 2.6. La diffusion du baromètre..... | 8 |
| 3. Les caractéristiques de la satisfaction : | 8 |
| 3.1. La subjectivité :..... | 8 |
| 3.2. La relativité :..... | 8 |
| 3.3. L'évolution :..... | 9 |
| 4. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :..... | 9 |
| 4.1. La boîte à suggestion : | 10 |
| 4.2. Les enquêtes de satisfaction :..... | 10 |
| 4.3. Le client mystère (fantôme) :..... | 10 |
| 4.4. L'analyse de client perdu :..... | 10 |
| 5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :..... | 11 |
| 5.1. Les mesures objectives : | 11 |
| 5.2. Les mesures subjectives :..... | 11 |
| 6. Les outils de recueil de l'information : | 11 |
| 6.1. Le face à face : | 11 |

Table de matière

| | | |
|--|--|----|
| 6.2. | Le téléphone :..... | 12 |
| 6.3. | Le questionnaire auto administré :..... | 12 |
| 6.3.1. | La voie postale :..... | 12 |
| 6.3.2. | Par Internet : | 12 |
| 7. | Avantages de clients satisfaits..... | 13 |
| 8. | Le lien entre satisfaction et profit..... | 13 |
| Section 02 : Politique de fidélisation en bto b..... | | 14 |
| 1. | Définition de la fidélisation :..... | 14 |
| 9. | Les types de fidélité : | 14 |
| 9.1. | La fidélité comportementale : | 14 |
| 9.2. | La fidélité attitudinale | 15 |
| 10. | types de programmes de fidélité en btob :..... | 15 |
| 10.1. | Programmes transactionnels..... | 15 |
| 10.2. | . Programmes statutaires | 15 |
| 10.3. | Programmes conversationnels..... | 15 |
| 11. | Les formes de la fidélité : | 16 |
| 12. | Les avantages de la fidélisation :..... | 17 |
| 13. | Les étapes de la démarche marketing de fidélisation : | 17 |
| 13.1. | Identifier | 17 |
| 13.2..... | | 18 |
| 13.3..... | | 18 |
| 13.4. | Contrôler..... | 18 |
| 13.5. | Evoluer | 18 |
| 14. | Les principaux facteurs de la fidélité :..... | 19 |
| 14.1. | Qualité perçue du produit..... | 19 |
| 14.2. | Nature des services attachés..... | 19 |
| 14.3. | Notoriété du produit et de la marque..... | 20 |
| 14.4. | Image du secteur..... | 20 |
| 14.5. | Image spécifique du produit et de la marque | 20 |
| 14.6. | Connaissances et expériences..... | 20 |
| 14.7. | Mentions, certifications, et autres cautions du produit..... | 20 |
| 14.8. | Pertinence de l'achat et risque perçu..... | 20 |
| 14.9. | Qualité du point de vente | 21 |
| 14.10. | Moment du besoin..... | 21 |
| 14.11. | Temps consacré à l'achat | 21 |

Table de matière

Chapitre II : Stratégies de fidélisation pour accroître la satisfaction

| | |
|---|----|
| Section 1 : stratégies de la fidélisation des clients en bto b | 25 |
| 1. Les Stratégies de fidélisations : | 25 |
| 14.12. Stratégie préventive (anti-attribution) | 25 |
| 14.13. Stratégie du client ambassadeur | 25 |
| 14.14. Stratégie de fidélisation par l'événementiel | 25 |
| 15. Les techniques de fidélisation..... | 26 |
| 15.1. La maintenance | 26 |
| 15.1.1. Les avantages de la maintenance | 26 |
| 15.1.2. Les inconvénients de la maintenance | 26 |
| 15.2. La formation des clients | 27 |
| 15.3. Les clubs..... | 27 |
| 15.4. Le Trade marketing | 28 |
| 16. Programmes de fidélisations..... | 28 |
| Section 02 : L'interaction entre la satisfaction et la fidélisation | 31 |
| 1. La qualité et satisfaction : | 31 |
| 16.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée : | 31 |
| 16.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée : | 31 |
| 16.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue : | 32 |
| 17. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation | 33 |

Chapitre III : Etude de cas sur la satisfaction clients pour renforcer la fidélisation de Cevital

| | |
|--|----|
| Section 01 : Présentation de l'entreprise | 36 |
| 1. Présentation général du groupe cevital..... | 36 |
| 2. Les cœurs de métier de Cevital | 37 |
| 3. Présence mondiale de Cevital | 37 |
| 4. L'engagement de Cevital en matière de développement durable | 38 |
| 5. Perspectives d'avenir de Cevital]..... | 39 |
| Section 02 : Evaluation de l'enquête de satisfaction client | 40 |
| 1. Quels est votre domaines d'activités ? | 40 |
| 2. .Quels est votre localisation ?..... | 41 |
| 3. Vous êtes client de Cevital Agro-Industrie depuis? | 42 |
| 4. Quelle est votre perception globale (service ; produit) de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ? | 43 |

Table de matière

| | |
|--|----|
| 5. Etes-vous satisfait par la qualité des produits de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ? ... | 44 |
| 6. Etes-vous satisfait par le packaging des produits de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ? | 45 |
| 7. Quelle est votre appréciation globale sur le rapport qualité/prix de Cevital agro-industrie De 1 à 10 ? | 46 |
| 8. Etes-vous satisfait par la gestion relation client de Cevital agro-industrie de 1 à 10 ? | 47 |
| 9. Etes-vous satisfait par le niveau qualité de communication de Cevital agro-industrie de 1 à 10? | 48 |
| 10. Etes-vous satisfait par la prise en charge de vos doléances de 1 à 10? | 49 |
| 11. Etes-vous satisfait par les délais de traitement des réclamations de 1 à 10 ? | 50 |
| 12. Etes-vous satisfait par les délais de livraison de Cevital agro-industrie 1 à 10? | 51 |
| 13. Etes-vous satisfait par la qualité d'accompagnement technique offerte par | 52 |
| 14. La disponibilité de nos produits correspond-elle à vos besoins de 1 à 10 ? | 53 |
| 15. Quelles sont vos suggestions, remarques et/ou recommandations? | 54 |
| Synthèse revisitée du questionnaire de satisfaction client de Cevital | 54 |
| Section 03 : La politique de fidélisation des clients industriels de Cevital | 57 |
| 1. C'est quoi pour vous un client fidèle ? | 57 |
| 2. Sur quelles bases vous fidélisez-vous cl | 57 |
| 2.1. Répétition des Achats : | 57 |
| 2.2. Engagement Émotionnel : | 57 |
| 2.3. Promotion Active : | 58 |
| 2.4. Résilience aux Concurrents : | 58 |
| 2.5. Participation aux Programmes de Fidélité : | 58 |
| 2.6. Feedback Constructif : | 58 |
| 3. Quels sont les enjeux de la fidélisation ? | 58 |
| 4. Est-ce que vous mesurez la fidélisation ? Si, oui. Comment ? | 59 |
| 5. Quels sont les indicateurs de fidélisation chez cevital ? | 60 |
| 5.1. Taux de Rétention des Clients (Customer Retention Rate) : | 60 |
| 5.2. Taux de Churn (Churn Rate) : | 60 |
| 5.3. Valeur Vie Client (Customer Life time Value, CLV) : | 61 |
| 5.4. Net Promoteur Score (NPS) : | 61 |
| 5.5. Fréquence des Achats : | 61 |
| 5.6. Taux d'Engagement des Clients : | 61 |
| 5.7. . Indice de Satisfaction Client (Customer Satisfaction Score, CSAT) : | 61 |
| 5.8. Taux de Participation aux Programmes de Fidélité : | 62 |
| 5.9. Feedback Client et Avis : | 62 |

Table de matière

| | |
|---|----|
| 6. Quelles actions ou techniques groupe Cevital met-il en œuvre pour fidéliser sa clientèle ? | 62 |
| 7. Quelles sont les principales réclamations formulées par les clients de Cevital ? Comment ces réclamations sont-elles traitées ? | 62 |
| 8. Quels moyens groupe Cevital utilise-t-elle pour attirer de nouveaux clients ? | 62 |
| 9. Pouvez-vous nous décrire la stratégie de fidélisation client adoptée par groupe Cevital ? | 63 |
| 9.1. Qualité et Innovation Produits : | 63 |
| 9.2. Programmes de Fidélité : | 63 |
| 9.3. Service Client Exceptionnel | 63 |
| 9.4. Engagement et Communication | 64 |
| 9.5. Responsabilité Sociale et Environnementale | 64 |
| 9.6. Personnalisation et Segmentation | 64 |
| 9.7. Disponibilité et Accessibilité des Produits | 64 |
| 9.8. Événements et Expériences Client | 64 |
| 10. Selon vous, quel est l'objectif principal de principal de la fidélisation client pour groupe Cevital ? | 65 |
| Cocclusion générale | 67 |
| Références bibliographiques | 70 |
| Listes des annexes | 71 |
| Résumer : | 81 |

Résumé

Résumé :

Cevital dispose d'un solide programme de fidélisation de sa clientèle, qui s'est traduit par une clientèle très engagée et dévouée.

Mais il existe des obstacles à l'amélioration, notamment en termes de personnalisation, de disponibilité des produits et de gestion des réclamations clients.

Cevital peut devenir un acteur fort sur le marché en investissant dans la fidélisation de ses clients et en faisant évoluer leurs besoins, ce qui aidera l'entreprise à réussir à long terme.

Abstract

Cevital has a strong customer loyalty program, which has resulted in a highly engaged and dedicated customer base.

But there are obstacles to improvement, particularly in terms of personalization, product availability and customer complaint management.

Cevital can become a strong player in the market by investing in customer loyalty and evolving their needs, which will help the company succeed in the long term.

Résumé
