



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

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

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciale

Option: Marketing Industriel

Thème

Les déterminants de la satisfaction client

Cas: l'Entreprise Portuaire de BEJAIA

Réalisée par :

M^r : SAIB Aïmen

Encadré par :

Mme : AKKARENE Rim

Président de jury :

Examineur :

2023/2024

REMERCIEMENTS

Je rends grâce à Dieu qui est à la base de toute chose et qui m'a donné la force et la volonté pour mener à bien mon travail.

Au terme de ce modeste travail je tiens à remercier vivement :

- *Mes parents pour leur soutien et les efforts qu'ils ont fournis pour nous durant notre parcours*
- *Mes profondes reconnaissances s'adressent à mon encadreur Mme Akkarene Rim, Pour avoir contrôlé ce travail et je le remercie pour le temps qu'il m'a consacré car il n'a ménagé aucun de ses efforts afin de me permettre d'être à l'aise dans mon tâche.*
- *Je suis heureux d'exprimer toute ma gratitude envers Mme Hedjel, le responsable de marketing en s'en de l'entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) pour son suivi, Pour les nombreux conseils prodigués tout au long de mon stage et la réalisation de mon mémoire*

Je remercie corps enseignant du département de Science Commerciale de l'université de Bejaia

Enfin, je remercie toute personne qui m'a apporté leur aide et leur soutien moral et matériel De près ou de loin, au cours de la réalisation de ce travail

<< MERCI À TOUS >>

AÏMEN

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon cher Papa que Dieu l'accueille dans son Vaste paradis.

La vie ta repris rapidement et on ne peut t'oublier facilement, c'est dur et triste de ne plus Le voir, et si triste que t'es partie sans au revoir, sans savoir que tu nous as cher à la Famille entière, plus encore à notre Père

La bas tu es surement en paix et j'espère que tu t'y plais à chaque moment tu présent dans nos cœurs, moment de tristesse surtout les moments de bonheurs.

TOI MON PAPA TU SERAS TOUJOURS DANS MON CŒUR

AIMEN

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents (Kamel et Siham) qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes études, et sans qui je ne serais pas devenu ce que je suis

Aujourd'hui.

Un hommage particulier à deux personnes particulières ceux que tous les mots du monde ne suffit pas pour leurs montrer mon amour et ma reconnaissance à mon cher frère SAMY et ma sœur LYNA

Qu'ils sont l'être les plus chères à mon cœur et qui m'ont toujours soutenu

- A ma grand-mère et que dieu la garde pour nous insha'Allah

- A les très chers frères de mon père qui m'ont toujours soutenu (Amour Noreddine et sa famille - tonton Hamou Mouloud et sa petite famille - tonton Rahmoune Abdelazize et sa famille – tonton Bouazza Saadi – Amira Fouad et sa famille) ainsi que tonton Kared Daoud et sa famille en particulier Anis

- A mes chères et adorables Tantes (Dalila et Fouzia) ainsi que Hakima et Widad et Nadjjet et Houria

- A tous mes oncles et à toutes mes tantes (Radouane- Tarik - Lamine – Nadjib et aussi Mohammed et Bilal.

- A mes cousins et cousines en particulier Mounir - Azzedine – Tarek - Abdelouahab – Djamel- Hamane.....

- Un hommage particulier à une personne la plus adorable et la plus généreux, tous les mots du monde ne Suffit pas pour lui montrer mon amour

Chouchi

- A tous mes amis(es en particulier Wassim – Fateh – Youcef - Seifou - Raouf- Anis – Hamza – Anouar – Badis – Sifax ...

En particulier : Nazim – Badis – Sifax - Mecipssa – Hafou - Anis - Redha...

- A toute la promotion Marketing Industriel

En particulier : Redha – Abdelhafid – Idir Aouadene – Idir Isaadi – Chafia – Lydia – Anaïs - Sabrina

- A tous ceux qui me connaissent

- A tous ceux qui sont partis trop tôt

Aïmen

Sommaire

<u>Introduction générale</u>	1
<u>Chapitre I :Cadre théorique sur le marketing Industriel</u>	3
<u>Introduction :</u>	4
<u>Section 01 : Généralités sur le marketing industriel</u>	5
<u>Section 02 : Segmentation, ciblage, positionnement en marketing industriel</u>	15
<u>Section 03 : Le Mix Marketing Industriel</u>	28
<u>Conclusion :</u>	38
<u>Chapitre II :Satisfaction et relation client Industriels</u>	39
<u>Introduction :</u>	40
<u>Section 01 : Le marketing relationnel</u>	41
<u>Section 02 : La démarche de satisfaction</u>	47
<u>Section 03 : Diversité des déterminants de la satisfaction</u>	51
<u>Conclusion</u>	62
<u>Chapitre III :Satisfaction client au sein de l'EPB</u>	63
<u>Introduction :</u>	64
<u>Section 01 : Présentation du Port de Bejaia</u>	65
<u>Section 2 : Méthodologie de l'enquête qualitative</u>	74
<u>Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête</u>	79
<u>Conclusion</u>	88
<u>Conclusion générale</u>	106

Liste des figures

Numéro de figure	Titre de figure	Numéro de page
01	La segmentation B to B	20
02	Les trois stratégies de ciblage	24
03	Les deux dimensions de positionnement	26
04	Le circuit direct (ultra courts)	32
05	Le circuit court	32
06	Le circuit long	33
07	Processus de communication	35
08	Le modèle de satisfaction (d'après Oliver)	48
09	Une vision duale de la satisfaction	51
10	Les variables affectives et variables cognitives	53
11	Les trois niveaux de l'expérience client	59
12	Processus de conception du guide d'entretien	76
13	PROCESSUS D'ACHEMINEMENT D'UN NAVIRE	122

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre de tableau	Numéro de page
01	Distinction entre les biens industriels et les biens de grande consommation	7
02	les objectifs du marketing relationnel	42
03	la différence entre marketing relationnel et transactionnel	43
04	la différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'Oliver 1996)	56
05	similarités et divergences entre expérience client et satisfaction	60
06	Les techniques d'analyse des données qualitatives	77

Introduction générale

Introduction générale :

Dans un monde économique où la concurrence est de plus en plus vive, la satisfaction des clients se positionne au cœur des stratégies marketing de l'entreprise. Elle constitue un indicateur clé de performance et un vecteur essentiel de fidélisation et de développement durable.

La satisfaction du client est un pilier fondamental dans le domaine de la gestion, en particulier pour le marketing relationnel. L'étude de ce concept prenant son essor dans les années 60 avec l'émergence de nouveaux paradigmes managériaux. À cette époque, la satisfaction client a commencé à être perçue comme cruciale pour les entreprises, puisque c'est le client qui juge la qualité et la valeur d'un service ou produit. En s'assurant que leurs offres rencontrent l'approbation des clients, les entreprises peuvent garantir leur acceptation. Un haut niveau de satisfaction client est donc lié à une fidélisation accrue, une meilleure rentabilité, une compétitivité renforcée, et finalement, à une part de marché en expansion.

Ainsi, un client satisfait est essentiel pour l'expansion d'un marché. Les revenus d'une entreprise reposent constamment sur deux catégories de consommateurs : les nouveaux venus et les clients fidèles. Une expérience qui répond ou dépasse ces attentes engendre une satisfaction, tandis qu'une expérience qui ne les atteint pas entraîne une insatisfaction.

Dans cette optique, les entreprises évaluent la satisfaction de leurs clients en s'appuyant sur des modèles et des théories conçus pour mesurer comment les clients perçoivent leurs expériences. La satisfaction est évaluée non seulement en fonction de l'impact personnel du produit ou service sur le client, mais également par rapport aux buts globaux de l'entreprise.

Ainsi, Pour une entreprise de services visant à conquérir un marché et à satisfaire sa clientèle, la qualité est devenue un principe essentiel et une nécessité pour sa pérennité. De plus, dans le secteur des services, la satisfaction client est un outil crucial pour les entreprises qui déploient toutes leurs ressources humaines et matérielles pour atteindre leurs buts. Ces objectifs incluent la minimisation de l'écart entre ce que les clients espèrent et ce qu'ils perçoivent. Pour combler un client, il est impératif de mesurer et d'évaluer la différence entre la qualité espérée et la qualité ressentie, entre les attentes du client et l'offre de l'entreprise. L'entreprise doit donc se focaliser sur l'écoute attentive des besoins du client, qui devient le pivot de ses préoccupations.

En Algérie, les entreprises de services évoluent continuellement pour s'aligner avec les dynamiques du marché concurrentiel. Le défi majeur pour ces entreprises réside dans la capacité à répondre aux attentes croissantes de clients de plus en plus pointilleux.

Nous avons jugé essentiel de mener une étude visant à comprendre en profondeur les raisons qui poussent le client à être satisfait du service offert par l'organisme d'accueil, à savoir l'entreprise portuaire de Bejaia. Cela nous a conduits à formuler la question de recherche suivante :

Quels sont les éléments qui influencent sur la satisfaction des clients par rapport au service portuaire offert par l'EPB ?

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

- Quelles sont les principales dimensions des services portuaires qui affectent la satisfaction clients ?
- Quelles sont les efforts fournis par l'EPB pour satisfaire leurs clients ?
- Est-ce que l'entreprise portuaire de Bejaia prend-t-elle en considération ces facteurs dans sa relation avec la clientèle ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses :

Hypothèse 1 : la qualité de service est le critère le plus important pour rendre les clients satisfait

Hypothèse 2 : la tarification est un atout majeur de satisfaction pour L'EPB

Pour parvenir à une réponse précise et bien fondée à notre question principale, nous élaborerons un parcours méthodologique de la manière suivante :

- Sur le plan théorique, notre démarche s'appuiera sur des ouvrages de référence, des sites internet, ainsi que sur des documents fournis par l'entreprise, dans le but d'identifier les éléments conceptuels qui étayeront notre étude.
- D'un point de vue pratique, notre approche initiale consistera à exploiter les entretiens menés avec les cadres, et l'ensemble des documents disponibles au sein de l'entreprise. Sur un plan analytique, nous élaborerons deux guides d'entretien à partager avec le chef de département étude et planification plus l'assistant de

direction, et un autre avec les clients afin de déterminer les critères et facteurs de satisfaction. Ces derniers ont été préalablement discutés et approuvés par notre encadrant.

Nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres : le premier chapitre porte sur le cadre théorique sur le marketing industriel. Le deuxième chapitre décrit la Satisfaction et relation client industriel. Dans le troisième chapitre, nous présenterons l'organisme d'accueil l'entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) et l'Évaluation de la satisfaction et leur degré d'importance pour ses clients, et enfin le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats.

Chapitre I :

Cadre théorique sur le marketing

Industriel

Introduction :

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans les filières industrielles, là où on trouve des échanges importants entre peu d'acteurs.

Dans le but de mieux comprendre le marketing industriel, nous allons présenter au cours de ce chapitre, dans un premier temps nous allons présenter des généralités sur le marketing industriel (section 1), par la suite segmentation, ciblage et positionnement au milieu industriel (section 2), puis le mix marketing industriel (section 3).

Section 01 : Généralités sur le marketing industriel

Le Marketing industriel, est une branche du marketing qui se concentre sur les activités de marketing et de vente entre entreprises. Contrairement au marketing grand public qui cible les consommateurs individuels, le marketing industriel vise à promouvoir les produits et services d'une entreprise auprès d'autres entreprises, organisations ou institutions.

1.1. Définition du marketing industriel

On peut avoir plusieurs définitions du marketing industriel (B to B), parmi les plus pertinentes :

- Le marketing industriel repose sur la relation d'entreprise à entreprise, *« l'acheteur n'est pas un individu, mais une organisation. La complexité du comportement de l'acheteur industriel rend souvent inopérantes les méthodes commerciales mises au point pour les marches de grande consommation. Toute entreprise industrielle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marches industrielles. »*¹
- D'après Malaval et Benaroya *« Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales »*. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B. Pourquoi ne pas utiliser plus simplement une expression française ? Il y aurait au moins quatre solutions, mais aucune n'est vraiment satisfaisante.²
- *« Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent une partie significative de leur production non pas directement aux consommateurs mais à d'autres entreprises. »*³
- *« Le marketing industriel ou marketing b to b repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise »*⁴.
- D'après Mark divine (2014), le marketing industriel désigne : *« Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produit à d'autres entreprises (ou*

¹ Maniak, R. & al. (1997). « Marketing industriel ». Nathan. France. P06

² Malaval, P., & Bénaroya, C. (2013) Marketing Business-to-Business (5e éd) Pearson Education France. P 13

³ Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, « Marketing Industriel », 2ème édition, Paris 1979, page 14.

⁴ R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard, V.Mollix, R.Soyer « marketing industriel », éd Aramand Colin, 2005, p05

organisation) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent⁵ »

- Le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.⁶

A partir des définitions de ces auteurs, la définition du marketing B to B peut être synthétisée ainsi :

- Le marketing industriel concerne les opérations de vente effectuées par des entreprises qui fournissent des produits ou des services à d'autres entités professionnelles, telles que des entreprises, des associations, des artisans, des professions libérales, des collectivités ou l'État. Ce type de marketing se différencie du marketing grand public, lequel cible les consommateurs individuels pour leurs besoins personnels.

1.2. Les domaines d'activités du marketing industriel

L'expression "biens industriels" désigne de manière simple et globale les produits destinés à un usage professionnel. Ces biens englobent tout ce qui est produit ou fourni par une entreprise pour une autre, qu'il s'agisse d'industriels, d'organismes ou de professionnels. Ils sont donc destinés à une large gamme d'acteurs, incluant les producteurs de matières premières, les transformateurs, les assembleurs, les fabricants d'équipements d'origine (OEM), les commerçants, les producteurs de biens semi-finis, les distributeurs et les fournisseurs de services. La diversité des biens industriels est remarquable, allant du blé au coton, du ciment aux microprocesseurs, des moteurs aux machines-outils, des turbines aux avions, etc. Cette grande variété a conduit à l'élaboration de deux principales méthodes de classification pour ces biens.

1.2.1 Les biens industriels : Le principal désavantage de la notion de bien industriel est qu'elle est excessivement vaste, ce qui rend difficile la détermination précise de la position d'une entreprise au sein de son marché. « Le domaine d'activité industriel permet de distinguer les catégories de biens, d'écrire les filières, et de mener des analyses sectorielles⁷ »,

⁵ Mark diviné « marketing B to B » 2ème éd , unibert, paris, 2014 P 09

⁶ Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017) Mercator-12e éd, Tout le marketing à l'ère digitale (Vol.1). Dunod. P 08

⁷ Ph.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », Pearson education 3ème édition, Paris, 2005, p06.

L'analyse des domaines d'activité industriels permet d'identifier les principales catégories de biens, de décrire les filières permettant de reconnaître les entreprises liées et enfin de réaliser des analyses sectorielles permettant de déboucher sur une étude de la concurrence.

Les biens industriels sont généralement classifiés en fonction de leur public cible; d'une part les produits de consommation courante conçus pour le grand public, et d'autre part, les biens industriels.

Les biens industriels sont des produits et services fabriqués et vendus aux entreprises des deux secteurs privés et publics, à l'état aux syndicats.

On oppose, selon leur durée d'utilisation, les biens fongibles qui disparaissent après leur première utilisation et les biens durables.⁸

Tableau 1 : Distinction entre les biens industriels et les biens de grande consommation

	Biens Industriels	Biens de grande Consommation
Biens fongibles	<ul style="list-style-type: none"> - Électricité - Carburant pour les véhicules de transport -Cartouche d'encre pour l'imprimerie 	<ul style="list-style-type: none"> -Pain -Carburant -Électricité
Biens durables	<ul style="list-style-type: none"> -Machine-outil -Véhicule utilitaire -Photocopieur... 	<ul style="list-style-type: none"> -Maison -Voiture -Télévision

Source : Maniak,R & al.(1997). Marketing industriel (1^o éd), Paris : Nathan, P.12.

⁸ Maniak,R.(1997). Marketing industriel. Op.cit. p24

1.2.2. Le milieu industriel

Le secteur industriel représente l'espace où s'opère le marketing industriel au sein des entreprises, qui se compose de :

1.2.2.1. Les biens industriels

Les biens de grande consommation destinés au grand public. Les biens industriels sont des produits et services fabriqués et vendus aux entreprises des deux secteurs privés et publics, à l'état aux syndicats.

1.2.2.2. Les filières de production

L'ensemble des étapes successives et des acteurs impliqués dans la transformation d'une matière première en un produit fini prêt à être commercialisé. Ce concept inclut toutes les opérations de transformation, les échanges marchands, et les coordinations entre les différents intervenants du processus, depuis l'extraction ou la production de la matière première jusqu'à la distribution du produit fini.

1.3 L'approche par les secteurs d'activités

Consiste à regrouper et à analyser les entreprises selon leur activité économique principale. Cela permet de catégoriser les entreprises qui ont des domaines d'expertises différents mais dont l'activité gravite autour d'un même thème. Cette méthode est utilisée pour étudier et comparer l'évolution des différents secteurs d'activités, pour identifier les tendances du marché, et pour élaborer des stratégies économiques et commerciales adaptées.

Pour fonder une stratégie globale, l'analyse concurrentielle des produits et des marchés doit être complétée par une analyse industrielle du secteur d'activité et une analyse technologique de l'entreprise au sein de son industrie

1.3.1. Les secteurs d'activités

Les entreprises regroupées sous le même secteur d'activité principale constituent la base sur laquelle repose la collecte de données statistiques, ainsi que les analyses structurelles et conjoncturelles diffusées par les organismes publics.

1.3.2. L'analyse sectorielle

L'analyse sectorielle est une démarche qui consiste à étudier en détail un secteur d'activité spécifique dans lequel une entreprise opère ou envisage d'investir. L'objectif de cette analyse est de comprendre les caractéristiques économiques et concurrentielles du secteur, y compris les produits, la clientèle, la concurrence, les volumes de marché, les tendances des acteurs, et l'environnement réglementaire et technologique :

A. Evaluer l'attractivité du secteur

Déterminer si le secteur est en croissance ou en déclin, ce qui peut influencer la décision d'y investir ou non.

B. Comprendre la dynamique de la concurrence

Identifier les principaux concurrents, leurs stratégies, et leur positionnement sur le marché. Pour accroître la pression concurrentielle, elle doit pratiquer une stratégie de croissance; d'augmenter sa taille et sa part de marché. Pour réduire la pression concurrentielle qu'elle subit, elle doit rendre ses produits distincts de ceux de ces concurrents.

C. Anticiper les évolutions

Prévoir les changements futurs dans le secteur qui pourraient affecter l'entreprise, tels que les innovations technologiques ou les modifications réglementaires.

D. Analyser la demande

Etudier les habitudes de consommation, le niveau de demande, et les attentes des clients.

E. La menace de produit de substitution

L'objectif est de réduire les dépenses de l'entreprise, de fournir un produit de haute qualité et d'incorporer les bénéfices offerts par les produits alternatifs.

F. Le pouvoir des fournisseurs

Les fournisseurs disposent des monopoles d'approvisionnement, de fabrication, de distribution sont en position de leurs clients.

G. Le pouvoir des clients

Les entreprises doivent se concentrer, diversifier leurs débouchés, pratiquer une stratégie d'intégration verticale afin de baisser la pression vis-à-vis des clients.⁹

1.4. Les caractéristiques de marketing industriel

D'après P. KOTLER et B. DUBOIS « *Le marché des entreprises également appelé marché business to business ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui* »¹⁰. Donc, Le marché des entreprises est constitué de divers domaines d'activité, incluant l'agriculture, la sylviculture, l'exploitation minière, la pêche, la construction, ainsi que les secteurs du transport et de la communication. Il englobe également les institutions financières telles que les banques, les compagnies d'assurance et les entreprises de services. Dans ce

⁹ Maniak.R, Baumann.C, Fouchard.M, Molliex.V, Soyer.R, marketing industriel, (1997) Op.cit. Pages 12,14, et15.

¹⁰ P.Kotler et B.Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^eédition, Paris, 2000, p 224.

contexte, le marketing industriel est défini en fonction des marchés plutôt que des produits ou services eux-mêmes. En effet, c'est l'usage qui est fait d'un produit qui le qualifie en tant que bien industriel, par opposition aux biens de consommation. Nous examinerons ensuite les caractéristiques spécifiques de ce type de marché :

1.4.1. La complexité de produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité en comparaison avec les produits destinés à la grande consommation. Cette complexité résulte principalement de trois éléments clés :

1.4.1.1. La diversité des produits et services industriels

Cette diversité est un élément essentiel dans ce domaine. Elle se caractérise par une grande variété de biens et de prestations destinés aux professionnels. Cette diversité inclut des produits tels que le blé, le coton, le ciment, les microprocesseurs, les moteurs, les machines-outils, les turbines, les avions, ainsi que des services spécifiques. Les besoins des entreprises sont vastes et couvrent un large éventail de secteurs, ce qui rend le marché des biens industriels dynamique et complexe.

❖ Classification des produits et services industriels

- **Matières Premières** : Produits de base utilisés dans la fabrication d'autres produits, comme les métaux, le bois, le pétrole.
- **Composants et Pièces** : Éléments qui entrent dans la composition de produits plus complexes, tels que les circuits électroniques, les roulements à billes.
- **Équipements** : Machines et outils utilisés dans le processus de production, comme les machines-outils, les robots industriels.
- **Machines et Installations** : Équipements lourds et infrastructures nécessaires pour établir et maintenir des opérations industrielles.
- **Véhicules Industriels** : Moyens de transport spécialisés pour l'industrie, comme les camions de chantier, les chariots élévateurs.
- **Produits Semi-finis** : Biens qui nécessitent une transformation supplémentaire avant d'être vendus, comme l'acier brut, les plaques de plastique.
- **Fournitures Industrielles** : Articles nécessaires au fonctionnement quotidien des entreprises, comme les lubrifiants, les abrasifs.
- **Services Maintenance et Réparation** : Services pour maintenir ou restaurer les équipements industriels.

- **Services R&D et Ingénierie** : Services de recherche et développement, conception de produits.
- **Services Logistiques** : Gestion des flux de matières premières et de produits finis.
- **Services Conseils** : Expertise et conseils en gestion, en stratégie industrielle.

1.4.1.2. Dimensions technologiques

La dimension technologique joue un rôle crucial dans la complexité des produits et services industriels. Elle représente l'ensemble des innovations, des connaissances spécialisées et des systèmes intégrés qui sont nécessaires pour développer, produire et maintenir des biens industriels avancés.

Les produits industriels sont conçus pour intégrer le processus de production des clients, ce qui les différencie des produits de consommation courante, qui peuvent être tout aussi complexes.

1.4.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter par un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut cependant devenir changeuse si elle menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importantes, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. Outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne vendra plus revenir en arrière. Ce sera alors au client de s'adapter ou nouveau produit.

1.4.4. Client en nombre restreint

Dans le secteur industriel, le nombre de clients varie généralement de quelques dizaines à plusieurs centaines, et plus exceptionnellement, atteint les milliers. Certains secteurs sont dominés par un petit nombre de grands acheteurs qui réalisent la majorité des transactions. En outre, bien que le nombre de clients puisse être restreint, la taille des commandes peut grandement fluctuer, avec certains clients constituant souvent une part significative des ventes.

1.4.5. Interdépendance client / fournisseurs

Dans l'environnement industriel, l'acheteur et le vendeur sont mutuellement dépendants tout au long du processus d'achat et même après. Cette interdépendance entre le client et le fournisseur est souvent motivée par le désir du client de trouver une stabilité et de minimiser les incertitudes, tandis que le fournisseur cherche à établir un réseau solide de relations.

En conséquence, les relations commerciales entre un fournisseur et son client tendent à être très stables, durables et complexes, favorisant la création de réseaux de relations à long terme.

Les deux parties ayant investi dans cette relation seront naturellement réticentes à mettre fin à cet investissement.

1.4.6. L'interdépendance fonctionnelle

Dans une entreprise industrielle, le marketing ne se limite pas uniquement au département marketing ou commercial. En effet, il est essentiel que toutes les branches de l'entreprise participent activement à la satisfaction des clients. Cela représente un élément clé pour le succès des stratégies marketing dans le secteur industriel.

Pour obtenir la confiance des clients concernant leurs achats, il est souvent nécessaire qu'ils puissent visiter les sites de production ou qu'ils aient des échanges avec les ingénieurs pour obtenir des assurances sur la qualité des produits.

1.4.7. Complexité du processus d'achat

L'acquisition des biens et services dans le secteur industriel est une démarche collective qui repose sur une multitude de critères, tels que l'adéquation aux spécifications techniques, la qualité et la disponibilité des produits, les modalités de paiement, le support après-vente, ainsi que diverses autres conditions commerciales.

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela ne tient au fait que l'étape menant à la prise de commande ainsi que les personnes intervenant dans l'acte sont nombreuses.¹¹

1.4.8. Clientèles hétérogènes

Il peut y avoir une distinction notable entre deux clients achetant le même produit. Cette distinction peut se manifester par la quantité commandée, les motivations d'achat, les méthodes d'acquisition du produit, ainsi que par la localisation géographique des clients.

1.4.9. La filière

La Filière est assez complexe et multidimensionnelle. Elle fait référence à l'ensemble des activités complémentaires qui contribuent, de l'amont à l'aval, à la réalisation d'un produit fini.

En marketing industriel, la filière peut être vue comme une succession de stades de fabrication d'un produit, reliés par des flux d'échange, qui peuvent être des échanges marchands de fournisseurs à clients ou des cessions internes en cas d'intégration verticale.

La plupart des produits et des services achetés par les entreprises sont destinés à être transformés (fibre de carbone, produits chimiques, etc.) ou à être intégrés à la production. D'autres produits sont nécessaires à cette production, comme les machines-outils ou les

¹¹ Laurent Hermel, Alain Scholasch « le marketing industriel », édition ECONOMICA, 1996 Paris., pages 17, 18, 20,21, 24,27

«consommables» tels que l'huile de lubrification ou les fournitures de bureau que l'on appelle ainsi parce qu'ils terminent leur «vie» dans l'entreprise, Tous ces produits participent à la création de valeur, au sein d'une filière destinée, «in fine», à répondre à la demande du consommateur ou client final.¹²

1.4.10. Une demande fluctuante

La demande fluctuante en marketing industriel désigne la variabilité de la demande pour des produits ou services industriels, qui sont souvent influencée par des facteurs externes tels que les cycles économiques, les tendances du marché final, ou les avancées technologiques. Elle se définit par l'intérêt du marché pour un produit qui montre des variations dans le temps. L'activité d'achat augmente et diminue en raison d'influences directes et/ou indirectes. Les facteurs qui entraînent une demande fluctuante incluent la fiscalité, la disponibilité des produits, la saisonnalité & etc.¹³

1.4.11. Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès le début de la phase de pré-étude, le client joue un rôle actif en communiquant clairement ses exigences au fournisseur. Il peut, par exemple, remettre un cahier des charges qui précise et détaille ses attentes.
- La performance commerciale d'un client industriel est directement liée à sa satisfaction envers les produits et équipements acquis.
- Le client industriel est donc un acteur clé dans l'utilisation du service fourni par son fournisseur industriel, allant de sa capacité à commercialiser le produit fini en quantité prévue à sa compétence pour utiliser correctement l'équipement.

1.4.12. Des moyens spécifiques de promotion

Compte tenu du petit nombre de clients potentiels et de leur demande pour des informations techniques précises, ainsi que la capacité de les contacter individuellement, les médias de masse sont rarement employés dans le marketing B2B pour atteindre directement les clients. À l'inverse, les événements professionnels tels que les salons sont le canal de choix pour les rencontrer et leur exposer les compétences de l'entreprise. La presse spécialisée est encore plus couramment utilisée par des sociétés de toutes tailles, représentant des budgets plus abordables.

¹² Baynast, Lendrevie et Levy (2017) Mercator 12e éd., Tout le marketing à l'ère digitale ! (vol.1). op.cit. P36

¹³ www.businessdictionary.com

Section 02 : segmentation, ciblage, positionnement en marketing industriel

2.1. La segmentation

La segmentation est un des aspects essentiels de l'analyse marketing, elle consiste à reconnaître des groupes de clients à fort degré de ressemblance. Une bonne segmentation conduit à la constitution de segments différenciés entre eux, ayant une concurrence spécifique identifiée, suffisamment importants pour justifier une différenciation des offres. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre et l'approche commerciale des clients.

2.1.1 Définition de la segmentation

Laurent HEREL et Alain SCHOLACH ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit :

« La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux »¹⁴

2.1.2 Les objectifs de la segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes. Les mesures d'homogénéité, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services que propose l'entreprise. La segmentation sert donc plusieurs objectifs.

2.1.2.1 Améliorer la connaissance des clients

D'un côté, la segmentation facilite la réalisation d'études efficaces. Il existe une dynamique réciproque entre la segmentation et les études : non seulement les études contribuent à affiner la segmentation, mais elles peuvent aussi introduire de nouveaux critères de segmentation.

En échange, une segmentation adéquate favorise la conception d'études qui répondent plus précisément aux besoins des clients. De l'autre côté, en rassemblant judicieusement les clients actuels et potentiels qui partagent un trait

¹⁴ Laurent Hermel, Alain Scholasch « le marketing industriel », op.cit., page43

commun, la segmentation aide à mieux saisir leur logique et à anticiper leurs réactions face aux différentes initiatives de l'entreprise.

2.1.2.2 Rendre plus pertinente l'offre « produit »

En subdivisant le marché en groupes uniformes, il devient possible de créer une série de produits qui répondent de manière plus précise aux désirs des consommateurs de chaque groupe. Cela permet une compréhension plus fine des raisons de leur satisfaction ou insatisfaction vis-à-vis des produits existants, qu'ils soient concurrents ou non. La segmentation, dès la phase initiale de création du produit, facilite l'accélération du développement de ses différentes versions. Ainsi, chaque chef de projet peut se concentrer sur les perspectives des clients pour perfectionner le produit final.

2.1.2.3 Permettre une communication mieux ciblée

La segmentation contribue à optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires. En définissant clairement les différents segments de sa clientèle, une entreprise peut mieux comprendre ce qui motive ses clients. Cela lui permet de sélectionner plus aisément les arguments publicitaires les plus persuasifs pour chaque segment ciblé. De plus, elle acquiert une meilleure connaissance des canaux d'information privilégiés par ses clients, qu'ils soient grand public (comme la presse, la radio ou la télévision) ou professionnels (tels que la presse spécialisée, les salons professionnels ou les documentations techniques). Par conséquent, la segmentation aide à choisir les médias les plus pertinents pour réaliser les objectifs de communication.

2.1.2.4 Permettre une approche commerciale plus efficace

Identifier des segments de clients uniformes peut améliorer la sélection des canaux de distribution. Cela permet aux équipes de vente de consacrer du temps à approfondir leur compréhension technique des métiers et des industries de leurs clients professionnels.

2.1.2.5 Contribuer à la politique de prix

Dans les marchés où le prix est un élément clé, il peut servir de base pour segmenter le marché. Cela peut inciter une entreprise à élaborer des propositions variées adaptées à chaque gamme de prix.

En définitive, la segmentation s'impose comme un instrument essentiel dans la conception d'une stratégie marketing efficace.

2.1.3 L'importance de la segmentation

Les critères de segmentation son présenter comme suit :¹⁵

- Les clients sont très différents les uns des autres.
- Le client moyen n'existe pas.
- Segmenter de mieux connaitre ses clients.
- Segmenter permet d'identifier de nouvelles opportunités.
- Segmenter permet de mieux connaitre les réseaux dans lesquels évoluent les clients.
- Segmenter permet de gagner en efficacité marketing et commerciale.
- Segmenter permet de renforcer la position de l'entreprise par apport à ses concurrents.

2.1.4 Type de segmentation

La mise en place du processus de segmentation par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération de variable de segmentation: la segmentation à priori et la segmentation à postériori.¹⁶

➤ **La segmentation à priori**

Elle se fonde sur l'expérience du manager et/ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliqués de façon à créer les différents groupes.

➤ **La segmentation à posteriori**

Elle part de l'étude du comportement et des attitudes de clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation à priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise

¹⁵ Hermel, L, Scholach, A. « marketing industriel », op.cit. P35

¹⁶ Bozzo c. « marketing industriel »Ed Dunod, paris, 2007, P29

contrairement à la segmentation a posteriori qui demande la mise en place d'une étude spécifique.

2.1.5 Méthodes de segmentation

La segmentation en business to business repose sur les deux méthodes suivantes :

- **La segmentation selon Wind et Cardozo (2005) :**

Une méthode de segmentation des marchés en deux étapes a été proposée par Wind et Cardozo basée sur l'utilisation de la macro et micro variété.

La Macro-segmentation des marchés est considérée comme le moyen le plus rapide et le moins coûteux de regrouper des clients industriels en segments homogènes. Elle est basée sur l'utilisation des variables générales comme le secteur d'activité, la taille de l'entreprise et sa localisation géographique.

La micro-segmentation consiste à diviser chaque macro-segment en groupes plus restreints en fonction des caractéristiques des acheteurs. La micro-segmentation nécessite une meilleure connaissance du client, à commencer par ces besoins et son type de relation avec ses fournisseurs. C'est l'analyse essentiellement des variables telles que le degré d'utilisation (nouveaux utilisateurs, non utilisateurs...), expertise de l'utilisateur (savoir-faire...), le type d'achat, le type de procédures d'achat, niveau d'influence des personnes.

- **La segmentation selon Bonomas et Shopiro (2005)**

Bonomas et Shopiro ont proposé l'approche des imbriqués, basée sur cinq catégories d'information. Leur première préoccupation est également l'ordre managérial: pour l'entreprise, il veut mieux commencer par les variables les plus faciles à mesurer et terminer par les plus difficiles, en symétrie avec les différentes phases de l'approche marketing, de l'utilisation des sources secondaires jusqu'à l'exceptions des entretiens individuels.¹⁷

Mais cette approche se veut plus pragmatique, car pour obtenir les informations les plus pertinentes, l'analyse doit suivre la logique de progression des catégories suivantes :

- ✓ **Signalétique de l'entreprise** : secteur d'activité, localisation et taille de l'entreprise;

¹⁷ Malaval, P ; Benaroya, C. « Marketing Business to Business », 5ème Ed Pearson, Paris,2013,P228.

- ✓ **Variable d'exploitation:** Technologie utilisées, utilisation du produit et de la marque, compétence de client ;

2.1.6 Les approches de segmentation en B to B.

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

Quand les clients, qu'ils soient actuels ou potentiels, sont en nombre restreint et revêtent une importance économique significative, il n'est pas judicieux de les amalgamer dans un segment unique. Cela serait artificiel et pourrait s'avérer contre-productif. Dans ces situations, il est préférable de traiter chaque prospect ou client de manière personnalisée, en leur offrant des produits, des services et un marketing conçus spécifiquement pour eux. C'est l'application ultime de la segmentation, où l'on adopte une approche individuelle, du sur-mesure pour chaque client, incarnant ainsi le principe du marketing one-to-one.

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

Il arrive souvent qu'une entreprise opère sur un marché où les clients et les prospects présentent une grande diversité en termes de caractéristiques et de potentiel commercial. Dans de telles circonstances, la démarche initiale consiste à diviser le marché selon les secteurs d'activité. Ensuite, au sein de chaque secteur, on distingue les grands comptes, qui nécessitent une approche sur mesure, des autres clients et prospects, qui sont eux-mêmes répartis en sous-segments plus spécifiques.

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

Dans certains cas, la segmentation sert essentiellement à l'analyse du marché potentiel afin d'orienter la prospection et l'adaptation de l'offre, les clients acquis étant ensuite traités de façon personnalisée.¹⁸

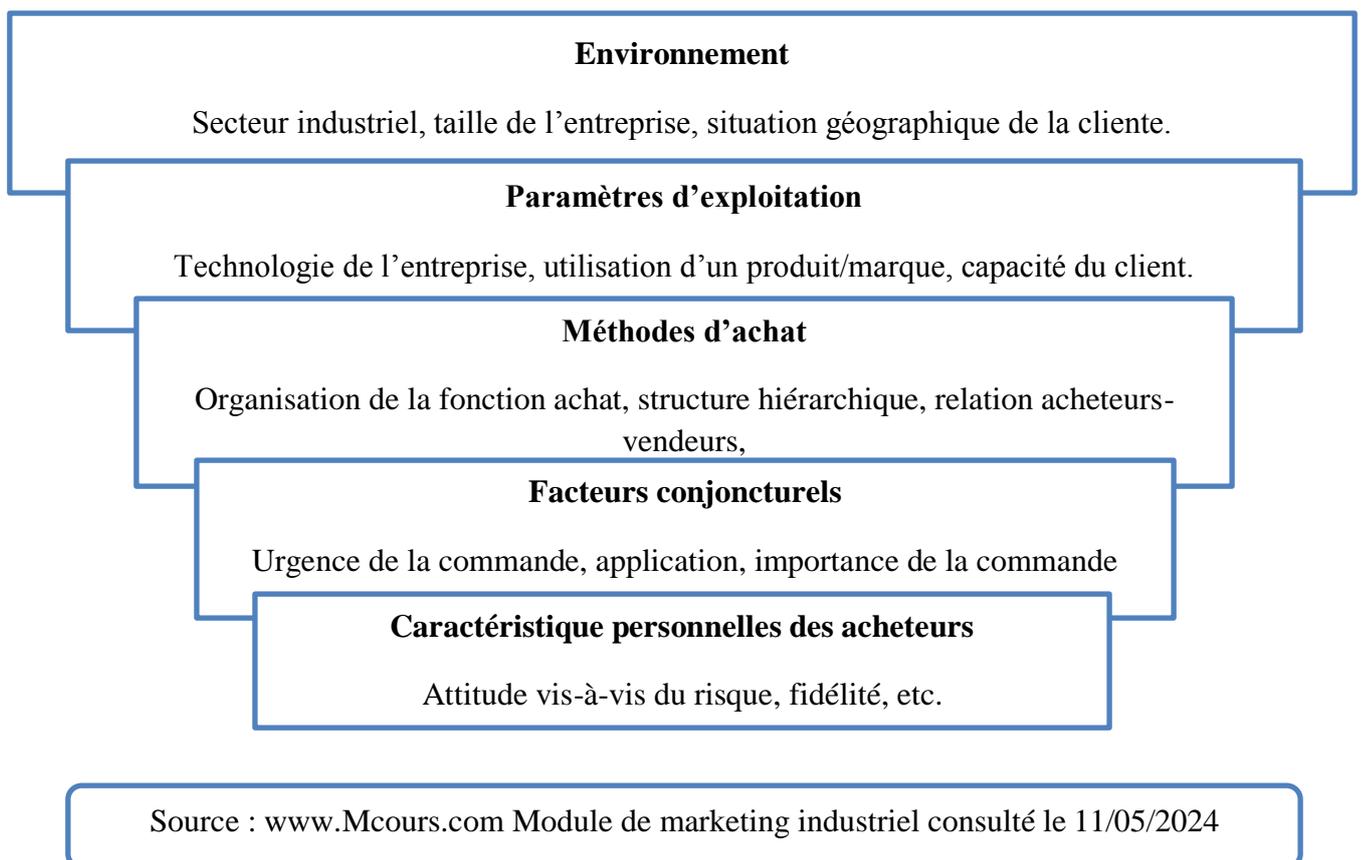
2.1.7 Segmentation des marchés industriels

Dans un contexte B to B les critères habituels de segmentation sont: les performances du produit; la qualité du produit ; le juste à temps; les compétences des hommes; la situation géographique; le secteur d'activité et le volume de marché.

¹⁸ LENDREVIE LEVY, MERCATOR, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.

Les critères de segmentation B to B sont imbriqués les uns dans les autres. Plus on s'approche de la zone centrale, plus les critères sont pertinents, mais plus ils deviennent difficiles à mesurer, le travail sur ces segmentations en 2 étapes: la macro-segmentation qui identifie des produits du marchés et une étape de micro segmentation qui mène à identifier des segments à l'intérieure de chacun des produits retenus. La macro-segmentation est la même pour l'industriel et la consommation. C'est au niveau de la micro-segmentation que les différences apparaissent.¹⁹

Figure n°1 : la Segmentation B to B



2.1.8 Mise en œuvre de la segmentation

La mise en place du processus de segmentation débute par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération des variables de segmentation.

¹⁹ www.Mcours.com Module de marketing industriel consulté le 11/05/2024 à 00.05h

La segmentation a priori se fonde sur l'expérience du manager et /ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliqués de façon à créer les différents groupes.

La segmentation à postériori (ou post hoc) part de l'étude du comportement et des attitudes des clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation a priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation à postériori qui demande la mise en place d'une étude spécifique cependant, les jugements internes sur les clients peuvent être trop subjectifs ou même erronés et aboutir à la création de segments qui ne correspondent pas à la réalité du marché. Si l'étude est correctement menée, la segmentation a posteriori permet, quant à elle de décrire la réalité de la façon plus objective et donc de retrouver des variables et des groupes pertinents.²⁰

2.2. Le ciblage

Le ciblage représente la phase qui vient immédiatement après la segmentation dans la démarche stratégique. Une fois le marché divisé en segments distincts, il incombe à l'entreprise de choisir un ou plusieurs de ces segments comme destinataires de ses actions marketing.

2.2.1 Définition de ciblage

Selon Viot (2006) : « *Le ciblage ne peut avoir que si une segmentation de marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui qui est le plus approprié à l'entreprise* ». ²¹

2.2.2 L'évaluation des segments

Celle-ci se fait selon trois critères :

²⁰ Ph.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », Pearson education 3ème édition, Paris, 2005, p203, 204.

²¹ Viot, C ; « L'essentiel sur le marketing ». Éd Berti, 2006, Alger, P99.

- **Le Potentiel:** Cela est déterminé par l'ampleur et le potentiel de développement du segment, et constitue un critère crucial dans le choix du segment visé.
- **L'Attractivité structurelle:** Un marché est habituellement défini par cinq dynamiques concurrentielles principales, qui sont : la compétition interne au marché, le risque posé par l'arrivée de nouveaux concurrents, la compétition venant des produits de remplacement, ainsi que le pouvoir de négociation des acheteurs et des vendeurs. L'influence de ces dynamiques sur le segment nécessite une analyse pour juger de son attrait.
- **Les Objectifs et compétences de l'organisation:** le potentiel du marché et l'attractivité de l'ensemble indiquent «où l'action peut être», mais «où l'action doit être» sera déterminé par les objectifs de l'organisation et par sa compétence (ressources et compétences).

2.2.3. Choix de cibles

Après avoir défini la segmentation, le fournisseur doit sélectionner les cibles spécifiques pour une stratégie marketing parmi tous les segments identifiés. Ce choix est souvent ardu, car il est difficile pour de nombreux gestionnaires de renoncer à certains segments du marché. Si cette sélection n'est pas effectuée, la segmentation devient inutile et théorique, ne servant pas de fondement à la stratégie marketing de l'entreprise. Une fois la segmentation achevée et les cibles déterminées, il est crucial que le fournisseur évite toute erreur en écartant des cibles pertinentes ou en choisissant des cibles inappropriées. Les cibles établies à cette étape deviendront le point de départ pour élaborer la stratégie marketing de l'entreprise, influençant ainsi sa rentabilité future.

2.2.4. Les stratégies de ciblage

Après la segmentation du marché par l'entreprise industrielle, cette dernière doit déterminer et choisir sa cible.²²

❖ La couverture du marché

Dans cette approche l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché, deux stratégies sont alors envisageables :

²² Kolter, P ; Keller, K ; Manceau, D, « management marketing » 15^{ème} éd Pearson, 2015, France, P295.

- **La stratégie « marketing indifférencié »** : consiste à concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Dans cette optique, l'entreprise adapte ses produits et sa politique marketing à chaque segment ;
- **La stratégie « marketing différencié »** : consiste à concevoir des produits et des plans d'action différents pour chaque segment du marché, tout en s'adressant à l'ensemble d'entre eux. Dans ce cas l'entreprise adapte un politique marketing au segment le plus large.

❖ **Spécialisation sélective ou multi segments**

L'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents avec ses compétences distinctives.

- **La spécialisation par produit** : Cela signifie que la société propose une variété de produits uniques appartenant à la même catégorie à différents segments de marché. Ainsi, l'entreprise élargit son offre en se concentrant sur un type de produit unique, tout en s'étendant sur divers marchés.
- **La spécialisation par marché** : Une entreprise satisfait les besoins variés d'un segment spécifique en offrant une gamme de produits différents. Par conséquent, l'entreprise ne se focalise pas sur le produit en lui-même, mais plutôt sur une catégorie spécifique de clients, en proposant un éventail complet de produits.

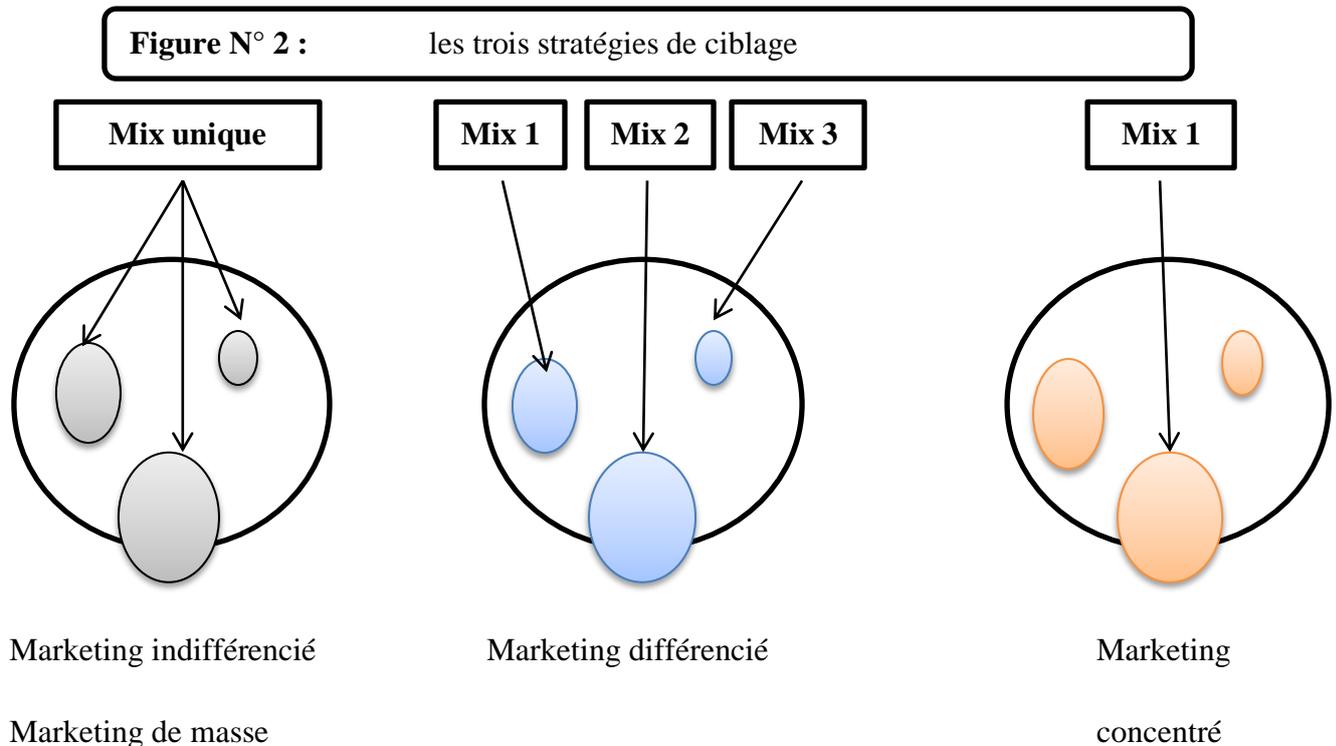
❖ **Concentration sur un seul segment**

L'entreprise développe donc une connaissance précise des besoins particuliers à un segment et se forge une réputation de spécialiste. De plus, elle réalise d'importantes économies du fait qu'elle peut spécialiser sa production. Si elle devient leader auprès du segment, elle peut obtenir un bon retour sur investissement.²³

²³ Kolter, P ; Keller, K ; Manceau, D. Op Cit (2015), P296-298.

❖ **Marketing one-to-one (marketing personnalisé)**

Le marketing personnalisé constitue une avancée en reconnaissant l'unicité de chaque client qui justifie une attention spécifique. Cette stratégie est couramment mise en œuvre dans le marketing B2B par des entreprises qui ciblent un nombre restreint de clients.



Source : Denis DARPY, les TOPOS, le Marketing, 2eme édition, Paris, 2005, P27.

2.3. Le positionnement

Positionnement sera abordé dans ce qui suit.

2.3.1. Définition de positionnement

Le positionnement indique de la façon dont est aperçu l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un

positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue produit/prix/distribution/communication.²⁴

2.3.2. Les critères essentiels d'évaluation du positionnement

Il existe quatre critères d'évaluation :

1. **La simplicité** : un positionnement doit être simple pour être facilement compréhensible et correctement mémorisé.
2. **La pertinence** : choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée.
3. **L'originalité** : le positionnement sera construit à partir des différences de l'entreprise, comparant à ses concurrents.
4. **La crédibilité** : le positionnement ne doit pas être en contradiction non seulement avec l'image que l'entreprise veut renvoyer à la cible, mais également avec les caractéristiques de l'offre en question.
5. **Le volume** : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.

2.3.3. Les dimensions des positionnements industriels

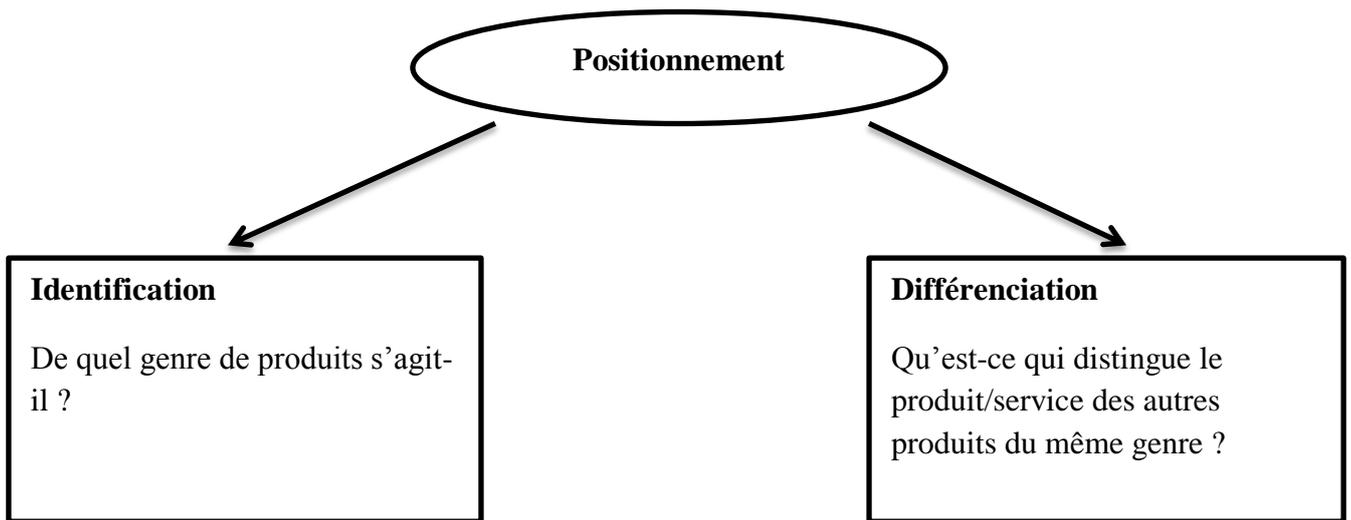
Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise.

- ✓ L'identification des différentes catégories de produit constitue la première dimension de positionnement, cela est nécessaire lorsque l'identification n'est pas clairement définie. Il s'agit d'éclairer suffisamment les clients. Ceux-ci ne connaissent pas spontanément les avantages qu'ils peuvent tirer de ce nouveau type de produit ou service.
- ✓ L'identification par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise.²⁵

²⁴ Maniak, R ; Baumann, C ; Fauchard, M ; Mollieux, v ; Soyer, R. « marketing industriel », op.cit. P54

²⁵ Malaval, P ; Benaroya, C. « Marketing Business to Business », op.cit. P241

Figure N°3: les deux dimensions de positionnement



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, P241

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

2.3.4. Stratégie de positionnement

- **Stratégie d'imitation :** Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit «me too»). Le risque réside ici dans la comparaison avec la force de notoriété de la marque imitée.
- **Stratégie de différenciation concurrence par une action.** Une entreprise peut décider de se différencier vers le haut) ou de se différencier vers le bas.
- **Stratégie de niche (ou créneau)** concurrence par une action sur différenciation inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente.

- **La Stratégie d'innovation** : Lancement d'un produit afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.²⁶

2.3.5. La mise en œuvre du positionnement industriel

Après le choix du positionnement, l'entreprise doit montrer son offre aux clients ainsi que les raisons pour lesquelles ils doivent la privilégier. Cela implique qu'ils comprennent dans quelles catégories elle exerce son activité et quels sont points de similarité et de différence par rapport aux concurrents.

Le choix de positionnement doit être traduit le plus correctement possible en termes de politique de prix, de produits, de distribution, de communication.

Une bonne traduction du positionnement dans les éléments concrets du mix est indispensable. La plupart des échecs ne proviennent pas d'un mauvais positionnement mais d'une inadéquation entre les axes retenus et les actions menées.²⁷

²⁶ WWW.Mcours.com Module marketing industriel consulté le 15/05/2024 à 10:30h

²⁷ Malaval, P ; Benaroya, C. Op Cit (2013), P242.

Section 03 : Le Mix Marketing Industriel

Le marketing b to b est consacré aux relations et à la vente entre entreprises, qu'elles concernent des marché b to b stricto sensu ou des marché « mixtes »²⁸ ayant, à la fois, des clients professionnels et particuliers. Cette section est donc, conçue afin de présenter les quatre éléments du mix-marketing industriel.

3.1. La politique du produit :

La politique de produit industriel est un aspect fondamental de la stratégie commerciale des entreprises de fabrication. Elle consiste à définir les caractéristiques et l'identité des produits industriels, en veillant à ce qu'ils répondent aux exigences du marché et aux besoins spécifiques des clients. Cette politique englobe la conception, le développement, la production, et la gestion du cycle de vie du produit, y compris son lancement, sa croissance, sa maturité et son déclin. L'objectif est de maximiser la valeur du produit pour l'entreprise et ses clients, tout en optimisant les coûts et en assurant une qualité constante. La politique de produit industriel est donc cruciale pour le succès et la compétitivité à long terme de l'entreprise sur le marché global.

3.1.1. Définition de produit au milieu industriel

Le produit est le premier et le principal élément qui constitue l'offre de marché, ainsi que le premier élément du mix marketing. Kotler et Armstrong ont défini le produit comme suit: «... *tout ce qui peut être offert à un marché pour attirer l'attention, acquérir, utiliser ou consommer de manière à satisfaire un besoin ou une envie*».²⁹

D'après HAYMANN Philippe, NEMARQ, Alain et BADOUC Michel « *le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile par le consommateur industriel* »³⁰

3.1.2. Caractéristiques du produit en B to B

Les principales caractéristiques du produit en marketing industriel sont comme suit :

²⁸ Kotler Philip, Keller Kevin: Marketing management. 13 editions, Ed PEARSON Education, France, 2009, P141.

²⁹ Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). Principles of Marketing, 4th European edition. Financial times/Prentice hall. P248

³⁰ HAYMANN Philippe, NEMARQ Alain, BADOUC Michel, le marketing industriel, éd Publi-union, paris, 1988, p 93

- Le produit s'accompagne le plus souvent de services associés (livraison, installation, maintenance, réparation, assistance immédiate en cas d'urgence).
- Le fournisseur, une fois choisi, contribue à la définition optimale du besoin et des problèmes de l'acheteur, pour proposer ensuite une offre appropriée.
- Les biens se fabriquent dans les usines, le produit se compose souvent sur le terrain, en relation avec l'acheteur.
- L'offre crée de la valeur pour le client, et parfois, pour le client du client.

3.2. La Politique Prix

Contrairement au marchés de grande consommation, les prix on b to b sont souvent complexes à définir, à communiquer et à comprendre. Pour l'acheteur on b to b, un prix ne peut être «lu» qu'au travers un solide raisonnement permettant de lier a d'autre paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après vente, la pérennité du fournisseur, etc.³¹

3.2.1. Définition du Prix

Kotler et Armstrong (2014) ont défini le prix comme suit: «& le montant d'argent facturé pour un produit ou un service, ou la somme de la valeur que les clients échangent contre les avantages de posséder ou d'utiliser le produit ou le service». En termes simples, le prix est la somme d'argent qu'un acheteur doit payer pour un produit ou un service qu'il achète. Il représente la valeur d'un bien ou d'un service exprimé en unité monétaire. Pour beaucoup d'auteurs, il est le centre nerveux du mix marketing.³²

Le prix est l'ensemble des règles qui président aux choix des prix de vente. L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit, d'affaiblir la position des concurrents

3.2.2. Le processus de fixation du prix

Le processus de fixation de prix commence par la définition des objectifs de prix conformes à ceux de l'entreprise. Puis, l'entreprise ou l'organisation élaborera la stratégie de tarification à utiliser dans chaque segment pertinent. Ensuite, elle déterminera quelle sera la demande à différents niveaux de prix. Elle évaluera ensuite les coûts, examinera la concurrence, choisira

³¹ Lindon L'évy Lendrevie : Mercator (théorie et nouvelles pratique du marketing), 9édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P1037.

³² Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). Principles of Marketing, 4th European , op.cit. P 249

une méthode et une politique de tarification et déterminera enfin les prix exacts à attribuer à chaque produit et à chaque ligne de produits.

3.2.3. Définition des objectifs du prix

Les objectifs de fixation de prix des entreprises doivent être pris en compte avant de définir des stratégies de tarification. De manière générale, en raison de la diversité des idées concernant les objectifs de tarification, les trois objectifs principaux suggérés par Perreault et McCarthy (2002) sont: l'objectif de profit, l'achat et le statu quo.³³

- **Objectifs axés sur les bénéfices:** Cet objectif comporte deux objectifs subordonnés: le rendement cible et la maximisation des bénéfices. L'objectif de rendement visé est de générer un bénéfice satisfaisant, alors que l'objectif de maximiser les profits est de fixer un prix afin d'obtenir le plus de profit possible.
- **Objectifs axés sur les ventes:** certains responsables estiment que la croissance des ventes générera des bénéfices élevés. Pour cette raison, ils ont tendance à fixer les prix à des niveaux permettant de réaliser un profit minimum, et se concentrent sur l'augmentation de leur part de marché.
- **Objectifs axés sur le statu quo:** lorsque les niveaux de profit et de marché d'une entreprise sont atteints comme prévu, les objectifs de statu quo sont généralement adoptés. Le prix a maintenant tendance à se stabiliser. De plus, les responsables pourraient vouloir rivaliser ou éviter la concurrence.

3.2.4. Les difficultés à définir une politique prix en marketing industriel (B to B)

De multiples raisons font que la définition d'une politique prix n'est pas chose facile, citons les plus fréquentes :

1. Le manque de références précises pour pouvoir établir les prix.
2. La nécessité de livrer des petites séries pour un client local, et devoir livrer de très grandes séries pour un client mondial.
3. Les services associés aux produits, qui doivent bénéficier de leur propre tarification qui sera par la suite allouée à celle du produit.
4. Les variables selon les clients et le degré d'adaptation à respecter.
5. Difficultés du client à lire et saisir convenablement la grille tarifaire (options, conditions, services...).

³³ William D. Perreault, Edmund Jerome McCarthy. McGraw-Hill, 2002 - Business & Economics -. P142

6. En marketing industriel, les prix varient souvent d'un pays à l'autre, d'un segment à l'autre, et voire d'un client à l'autre.
7. L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observé aux quatre coins du globe pour aligner les prix au plus bas.³⁴

3.3. Politique de Distribution en Marketing Industriel

En marketing industriel, la distribution complète l'offre de l'entreprise par des éléments aussi bien tangibles qu'intangibles. En effet, les modifications possibles des équipements et systèmes, le transfert des connaissances avec les distributeurs, donnent à la distribution un rôle essentiel en marketing industriel.

La politique de distribution joue un rôle critique pour les entreprises car, elle mobilise une bonne partie des ressources de l'entreprise, et elle influence toutes les autres composantes du marketing mix.

3.3.1. Conception du canal de distribution

La structure d'un canal comprend les types et le nombre d'intermédiaires, les conditions générales des membres du canal, le nombre de canaux. Concevoir un canal industriel approprié et le gérer est une tâche difficile et continue. Une structure de canal bien conçue aide à atteindre les objectifs Marketing souhaités.

3.3.2. Les types de canaux de distribution

La plupart des entreprises utilisent plusieurs canaux de distribution pour atteindre les clients. Il existe trois principaux canaux de distribution; le canal court, le canal long et le canal hybride.

3.3.2.1. Le canal de distribution court (direct) :

Permet à l'entreprise de distribuer elle-même ses produits, on peut résumer cela en une vente directe depuis l'usine, l'usage des forces de vente, ou encore la vente par internet pour certains clients.

³⁴ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). Mercator, 8 ème édition. Paris: Dunod. P 47

En théorie, la distribution directe est considérée comme le modèle économique le plus avantageux, étant donné l'absence d'intermédiaires. Cependant, de manière paradoxale, elle souffre depuis longtemps d'une réputation quelque peu limitée.

Figure N°04 : Le circuit direct (ultra courts)

Cette figure illustre le type de circuit entre le producteur et le consommateur :



Source : MARIN.ET VEDRINE., « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p119.

Figure N°05 : Le circuit court



Source : MARIN ET VEDRINE, op. cit, p119

3.3.2.2. Le canal de distribution long (indirect)

Les circuits longs concernent des réseaux au sein des quels les détaillants et les grossistes sont distincts. Pour éviter d'avoir à traiter avec de multiples détaillants différents, le producteur choisit de passer par un grossiste qui simplifie les transactions et opère des dégroupages des quantités achetées (commerce de gros des équipements industriels). Ces circuits disparaissent progressivement au profit des réseaux de franchisés.³⁵

³⁵ BENNINGER, « la distribution », Gualino Éditeur, l extenso Édition, Paris, 2013.p39

Figure N°06 : Le circuit long

Le circuit long est illustré par la figure suivante :



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P) : op. cit, p.119.

3.3.2.3. Le canal de distribution hybride ou multiple

Il s'agit du canal le plus utilisé en marketing industriel (B to B), mixant canal court (direct) et canal (long).

Chaque canal de distribution s'adresse à un groupe de clients spécifique, de sorte que les différents membres du réseau de distribution ne se font pas concurrence même s'ils portent tous les mêmes gammes de produits. L'utilisation de plusieurs canaux semble mieux fonctionner si l'entreprise fournisseur a une forte orientation marketing interne: les conflits entre canaux internes et externes semblent également être étroitement liés.³⁶

L'entreprise devra choisir le canal le mieux adapté pour chacun de ses couples produit/segment, elle utilisera par exemple :

- un canal court pour des clients clés/stratégiques, ou des clients concentrés géographiquement parlant ;
- un canal long pour une clientèle plus dispersée.

3.3.3. Les stratégies de la distribution

L'importance de la fonction de distribution n'est pas toujours reconnue à sa juste valeur. Nous allons essayer de présenter les différentes stratégies de distribution comme suit :

3.3.3.1. La distribution intensive

Connue aussi sous le nom de la distribution de masse, cette stratégie a pour but de couvrir un vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels.

³⁶ Webb, K. L., & Lambe, C. J. (2007). Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 36(1), p29-43.

Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation. Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaire et une part du marché, à considérable, de l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'intermédiaires.³⁷

3.3.3.2. La stratégie sélective

Elle n'utilise que quelques points de vente sur un territoire donné. Elle est employée pour des produits spécifiques que les consommateurs connaissent bien et auxquels ils sont fidèles, tels que les produits de marque. Dès lors, la distribution sélective permet aux producteurs de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgés et autres.³⁸

3.3.3.3. La stratégie exclusive

Dans cette situation, le nombre d'intermédiaires est restreint à une zone spécifique, ce qui constitue une forme extrême de distribution sélective, conférant aux fabricants un contrôle total sur le marché ciblé. De plus, il est établi que le détaillant choisi ne doit pas proposer de produits concurrents. Cette approche est adoptée pour les véhicules, les parfums et certaines marques de vêtements.

3.4. La Politique de Communication en Marketing Industriel

La communication fait partie de la démarche de marketing elle est un des éléments de l'action sur les marchés. Et de ce fait nous allons définir la politique de communication et ses principaux objectifs, la mise en œuvre d'un plan de communication ainsi que les techniques et moyens utilisés.

3.4.1. Définition de la politique de communication

La politique de communication d'une entreprise est l'ensemble des informations, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou publics ciblés.³⁹

3.4.2. Objectif de la communication B to B

La communication est conduite par la stratégie globale et commerciale de l'entreprise, ils peuvent transmettre des informations sur toutes les nouveautés que la firme accomplit à un exemple le lancement d'un nouveau produit ou d'une marque, une nouvelle usine,

³⁷ J. J. LZMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ». Ed, Science internationale, 1996, p408

³⁸ Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, Paris, 1994, p196

³⁹ Lendrevire, J ; Levy, J « tout le marketing à l'ère numérique » ; op.cit. p337

organisation pour la participation à un événement, fusion ou acquisition recrutement de collaborateurs.⁴⁰

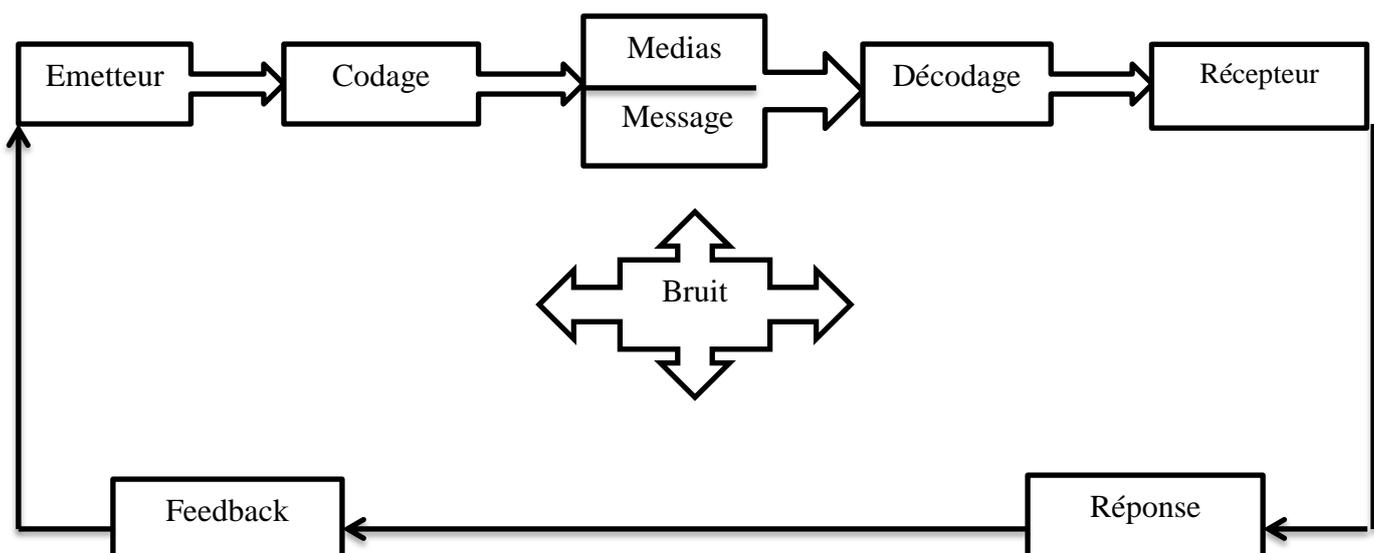
La communication b to b à d'autres affectations, telle que présenter l'entreprise et son image, augmenter sa notoriété, renforcés ses liens avec ses collaborateurs ancien ou nouveau, augmenter le capital client, etc. Où le responsable marketing doit définir la réponse qui attend de la cible, elle peut être de nature cognitive, affective ou comportementale.⁴¹

- a) **De nature cognitive** : La communication a pour but la prise de conscience, la tension, la notoriété, et l'information de la cible ou sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- b) **De nature affective** : La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller chez les individus leur intérêt, leur désir, et leur préférence.
- c) **De nature comportementale** : Le but est d'entraîner une action, se traduisant par un achat, ou l'adaptation d'un nouveau comportement.

3.4.3. Processus de communication

Le processus de communication peut être défini comme étant un ensemble de messages émis par l'émetteur à travers les medias à fin d'obtenir des réactions de la part de la cible.⁴²

Figure N°07 : Processus de communication.



Source : Kotler, P ; Keller, K ; Manceau, D « marketing management », 15^{ème} éd pearson, Paris; 2015, p631

⁴⁰ Malaval, P et al (2009), Op. cit, P494

⁴¹ Sylvie, M et al (1993), Op Cit, P75

⁴² Kotler, K et al (2015), OpCit, P631

- **Emetteur** : c'est celui qui émet des messages à travers les différents moyens medias.
- **Message** : est un ensemble de signes émis par l'émetteur.
- **Code** : est un mécanisme qui traduit les idées en symbole et signes.
- **Bruit** : est toute action qui peut par conséquence empêcher la transmission du message.
- **Décodage** : il faut entendre par décodage l'interprétation du message.
- **Récepteur** : est la cible choisie à recevoir.
- **Feedback** : réaction, retour.

3.4.4. Les types de communication en marketing B to B

À fin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit veiller sur la cohérence des messages qu'elle diffuse.

a. La communication corporelle ou institutionnelle

Par opposition à la communication de marque, cette communication est axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs⁴³

Elle est généralement utilisée par les TPE et PME car elles sont des entreprises qui communiquent pues et moins structurée. La communication institutionnelle ou corporelle vise par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présenté sur toutes les techniques de communication.⁴⁴

b. La communication collective

Il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques collectives en promouvant l'industrie tout entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.⁴⁵

⁴³ LENDREVIE.J, LEVY.J, OP CITE, P 396.

⁴⁴ Malaval,P et al (2009),Op. Cit, P509

⁴⁵ Ibid, (2009), P509

c. La communication marque-produit

Cette communication, axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes.

La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit service, des suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts.

La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque-produit a ainsi pour objectif de déterminer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme produite.⁴⁶

d. La communication interne

La communication interne regroupe les actions de communication destinées aux cibles internes à l'entreprise, à fin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme.⁴⁷

3.4.5. Les stratégies de communication

Il existe deux stratégies de communication à savoir :

1. La stratégie push

Le « push » marketing consiste à « pousser » le produit vers le client. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au client bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin, par des actions directes et concrètes, l'entreprise suggère son produit au client, ce dernier ne pense pas forcément à acheter le produit, c'est à l'entreprise de faire en sorte qu'il ait envie ou besoin d'acheter son produit.⁴⁸

⁴⁶ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, op cite, P 514, 515, 518.

⁴⁷ Malaval,P et al (2009),Op. Cit P516

⁴⁸ « push and pull marketing » www.e-marketing.fr consulter le 10/05/2024 à 22:00h

2. stratégie pull

Le «pull» marketing consiste à «tirer» le client vers le produit cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotion. À travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravivé un besoin ou un souhait de client qui viendra de son plein gré à acheter le produit de la marque.

Généralement, l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché.⁴⁹

Dans le marketing industriel une stratégie «push» la cible de communication est les clients directs de l'entreprise, par contre dans une stratégie «pull» l'activité de communication va porter sur l'aval de la filière et donc les utilisateurs finals du produit ou services.

Conclusion :

Le marketing B2B, également connu sous le nom de marketing industriel, s'appuie sur les échanges commerciaux entre entreprises ou avec des entités professionnelles telles que les administrations et les collectivités locales. Ce domaine s'inspire de diverses méthodes du marketing traditionnel, tout en les ajustant pour répondre aux exigences spécifiques de ce marché particulier, en employant des outils distincts pour réaliser ses buts.

Ce chapitre dédié au marketing industriel nous a permis d'approfondir notre compréhension du marketing industriel ainsi qu'à ses spécificités et caractéristiques, il permis aussi de mieux comprendre la segmentation, ciblage et positionnement au milieu industriel, et puis aussi Le mix marketing industriel.

La particularité du marketing B2B réside dans le fait qu'il s'adresse à des biens et services destinés à des clients professionnels, qui les réutilisent ensuite dans la création de leurs propres produits ou services.

⁴⁹ Ibid. p 523

Chapitre II :

Satisfaction et relation client *Industriels*

Introduction :

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

Dans le secteur industriel, les entreprises inscrivent la démarche marketing dans la construction d'une relation confiance car le marché est un univers incertain, alors pour mieux comprendre sa clientèle et les conserver l'entreprise industrielle possède le marketing relationnel en appuyant sur ses outils et son rôle afin de bien vouloir attribuer le besoin de son client.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le concept de marketing relationnel et plus particulièrement en milieu industriel, ceci, après avoir donné les concepts de base du marketing relationnel et la relation client-entreprise. La deuxième section quant à elle sera consacrée à la présentation de concept de satisfaction. La troisième section aborde la diversité des déterminants de satisfaction client.

Section 01 : Le marketing relationnel

Le marketing relationnel s'agit d'un Concept qui a pris connaissance dans le domaine marketing industriel et celui du marketing du service, le concept du marketing relationnel est assez souvent utilisé pour couvrir des idées, des cadres théoriques fragmenté dans des relations et des contextes. Nous allons voir dans cette première section l'explication de ce concept.

1.1.Définitions du marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions du marketing relationnel nous allons citer à titre d'exemples.

*« On peut définir le marketing relationnel comme une politiques et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».*⁵⁰

*« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».*⁵¹

Une autre définition qui nous permet de bien comprendre le marketing relationnel est celle de Jean-Pierre Helfer (2009) qui perçoit le marketing relationnel comme : *« l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients ».*⁵²

Alors que pour Lefébure et Venturi le marketing relationnel est un *« ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données, afin de mettre l'accent sur la construction d'une relation à long terme et visent à introduire un véritable dialogue avec les clients »*⁵³

*« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relations client individualisées par cible d'où peuvent découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et type d'offre proposée ».*⁵⁴

⁵⁰ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator », 7ème Edition, 2003, P 904.

⁵¹ Kotler. P, Keller. B,Dubois. B, Manceau. D, « marketing management » 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, Page 178.

⁵² Jean-Pierre helfer, jacques orsoni, marketing, 11 éditions, Vuibert, 2009, page 194.

⁵³ René Lefebure et Gilles Venturi, la gestion de la relation client, Edition 2005, Page 155.

⁵⁴ Van Laethem.N, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, Page 106.

D'après les définitions précédentes, le marketing relationnel désigne l'ensemble des moyens et outils visant à établir des relations individualisées avec les clients, dans le but de les fidéliser sur le long terme, de créer de la valeur et d'accroître les bénéfices de l'entreprise.

1.2. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise, et maintenir une relation durable avec les clients, d'où l'intérêt de ⁵⁵ :

- Une très bonne connaissance du client.
- La communication.
- Ecouter le client.
- Récompenser ses clients pour leur fidélité.
- Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque.

Tableau 2 : les objectifs du marketing relationnel

Objectif vis à vis des clients	Moyens d'actions
Les connaître	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail & etc.
Les écouter	Enquêtes, services client, centre d'appel, site internet & etc.
Les récompenser	Carte de point de fidélité, envoi
Les associer	Clubs des clients, parrainage, forum

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, p849

⁵⁵ Lendrevie.J J., Lévy J. & Lindon D. « MERCATOR » le marketing étude, moyens d'action, stratégie, 7eme édition, 2003 page 904.

1.3. La différence entre marketing relationnel et transactionnel :

Le tableau suivant expose les différences entre l'approche transactionnelle ancienne et nouveau point de vue relationnel :

Tableau 3 : la différence entre marketing relationnel et transactionnel

Caractéristique	Point de vue transactionnel	Point de vue relationnel
Orientation	Vente isolée	Rétention du client
Contacts avec les clients	Discontinus modérés	Continus intenses
Mise en avant	Caractéristique du produit	Valeur du produit pour le client
Echelle de temps	Court terme	Long terme
Insistance sur le service au client	Faible	Forte
Engagement à satisfaire les attentes du client	Limité	Extensif
Service préoccupé par la qualité	Production	Tous les services

Source : Jean –Pierre Helfer « marketing », VUIBERT, 11e édition, page 194

1.4. La relation entreprise clients

1.4.1. définitions :

La relation client suscite un grand intérêt, notamment dans le domaine des services. De nos jours, toutes les entreprises adoptent une approche relationnelle pour encourager les échanges et les transactions. Dans ce contexte, les clients sont incités à acheter davantage, à accorder leur confiance aux entreprises et à dépenser plus d'argent, tout en recevant une contrepartie (sous forme de produits et/ou de services) au sein d'une plateforme axée sur les relations.

Selon Jallat et al (2006)⁵⁶ le terme relation évoque un sentiment qui peut s'exprimer entre deux personnes : attraction, mutuelle, respect, considération, dépendance, etc.

La relation entre deux parties en changes est définie comme le résultat de leurs interactions précédentes qui reflètent un processus continu dans le temps (Gundlach et Murphy, 1993)⁵⁷. Dans cette approche l'entreprise cherche à établir la continuité et sa stabilité avec ses clients.

1.4.2. Les concepts clés de la relation client :

Les relations entre un client et un vendeur peuvent varier en fonction de plusieurs niveaux d'approche et différer grandement par nature. Bien que les relations entre clients et fournisseurs puissent être décrites de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par les interactions, la réciprocité, l'engagement et la confiance dans la formation de ces relations. En l'absence de réelle réciprocité, il ne peut y avoir de relation durable.

- **Selon Ray et Sabadia, les concepts clés de la relation client sont représentés par :**⁵⁸

A. La confiance

La confiance est un élément essentiel dans la relation de l'entreprise avec ses clients industriels, impliquant l'investissement de ressources propres. Elle permet de comprendre la dynamique temporelle des échanges, se construisant au fil des actions passées et se projetant vers l'avenir. Enfin, la confiance joue un rôle déterminant dans l'engagement du consommateur, notamment lorsque la bienveillance favorise un engagement de type affectif.

B. L'engagement :

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. On distingue deux types d'engagement :

Ce dernier est une condition à la vraie fidélité. Comme on peut le constater, l'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin. Mais beaucoup de marchés

⁵⁶ Frédéric Jallat, Eric Stevens, Gestion de la relation client, Ed Peelen, Pierre Volle - Collection Eco gestion, 2018. P18

⁵⁷ Gundlach, G. T., and Murphy, P. E. 1993. « Ethical and legal foundations of relational marketing exchange ». Journal of Marketing, vol. 57, no. 4, P 35

⁵⁸ Ray, Sabadia « marketing relational », Dound, 2016, p46

ne se situent pas dans ce contexte favorisant ce type de relation quasi fusionnelle : faut-il rejeter l'idée même d'un cercle vertueux entre satisfaction, fidélité et rentabilité.

C. La satisfaction relationnelle :

La satisfaction dite "relationnelle" est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation cyclable et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque, elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier. La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension altitudinale.⁵⁹

➤ **Selon Kotler et al, cette relation client est composée de :**⁶⁰

A. La valeur perçue par le client :

Les entreprises introduisent des mécanismes permettant d'évaluer la véracité des déclarations des marques et de mesurer leurs services. Par conséquent, elles ne peuvent jamais considérer leur clientèle comme garantie.

B. la valeur :

La valeur perçue par le client peut être décrite comme l'écart entre son appréciation totale des avantages et des coûts liés à une proposition, et ses attentes minimales essentielles.

C. La satisfaction :

La satisfaction peut être caractérisée par le ressenti d'un client après un achat ou une consommation, qui peut être soit favorable soit défavorable. Ce sentiment découle de la mise en balance des attentes du client concernant le produit et de l'efficacité réelle qu'il perçoit.

Il est impératif de gérer activement la satisfaction et d'examiner minutieusement le lien entre satisfaction et fidélité afin de garantir une relation durable entre le client et l'entreprise.

1) Une relation client en 5 phases :

Globalement on peut distinguer 5 phases différentes dans la relation client selon son cycle de vie :

- **Le recrutement :**

Cette étape implique de gagner (séduire) de nouveaux clients en convertissant les prospects en acheteurs grâce à des stratégies marketing sur mesure et précises, telles que les appels

⁵⁹ Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume 31, 2002.

⁶⁰ Kotler et autre « marketing management », Pearson, 16^{ème} édition, 2019 P 130

téléphoniques, les courriels, les SMS et les envois postaux, basées sur des bases de données bien définies. À ce stade, le coût d'acquisition peut surpasser la valeur générée par le nouveau client, en raison des dépenses élevées liées à l'acquisition.

- **Le développement**

L'objectif est de renforcer la relation commerciale afin de convertir petit à petit le nouveau client en un acheteur habituel, tout en augmentant la fréquence de ses achats. Il est crucial de satisfaire au mieux les besoins exprimés par le client. Le défi consiste à intégrer le client dans un programme de fidélité qui favorisera sa progression vers l'étape suivante.

- **La fidélisation**

L'enrôlement d'un client habituel dans un programme de fidélité a contribué à sa transformation en un client dévoué. La valeur du capital client s'avère extrêmement bénéfique. Les récompenses et privilèges offerts peuvent même encourager le client à devenir un ambassadeur passionné de la marque.

- **La rétention**

Il est crucial de maintenir l'engagement du client inactif pour éviter qu'il ne se tourne vers les produits de la concurrence, ce qui entraînerait sa perte. Une analyse approfondie des raisons pour lesquelles l'offre actuelle ne répond plus à ses attentes est nécessaire. Il se peut que ce soit un déficit d'information sur les produits qui cause davantage son inactivité que de l'insatisfaction. Dans cette hypothèse, un renforcement de la communication, en particulier concernant les nouveaux produits et services, pourrait inciter le client à effectuer des achats plus fréquents.

- **La reconquête :**

Cette étape représente le défi le plus ardu à surmonter. L'objectif est de persuader un client qui s'est détourné, suite à une déception suffisante pour interrompre ses échanges commerciaux avec l'entreprise, de revenir et de renouveler son intérêt pour les produits et services proposés par celle-ci.

Section 02 : La démarche de satisfaction

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés.

2.1. Définition de la satisfaction

L'origine du mot est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui désigne produire ce qui est cherché jusqu'au point où c'est «assez», c'est aussi le sens que l'on retrouve dans le dictionnaire Larousse « *contentement, plaisir qui résulte l'accomplissement de ce qu'on attend, ce qu'on désire* »⁶¹

Pour Kotler et Dubois, « *la satisfaction client est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues.* »⁶²

Selon J. LENDREVIE la satisfaction peut être définie en marketing comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »⁶³

De son côté LINDON définit: « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »⁶⁴

Pour YVES LEGOLVAN, « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* »⁶⁵

La satisfaction au milieu industriel est « *le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant*

⁶¹ Ray, Daniel, sabadie, William, « marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », Dunod, 2016, page 117.

⁶² KOTLER et DUBOIS, marketing managent, Edition nouveaux horizons, 11^e édition, paris,2003, page 68.

⁶³ J. lendrevie et J. levy : « Mercator », 13^e édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.

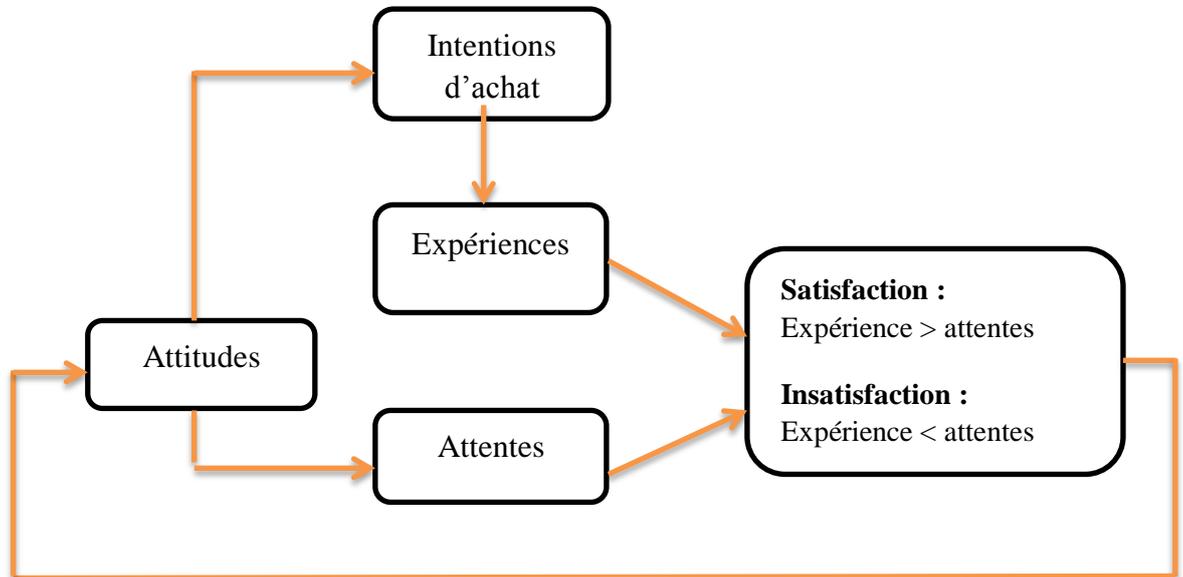
⁶⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

⁶⁵ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7^eme édition, paris, 1995, p186

une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »⁶⁶

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver :

Figure N°08 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source: R.L. Olivier, "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, November 1980.

2.2. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service. Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la Satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir⁶⁷ :

⁶⁶ R. Chumpitaz et V. Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010, p83

⁶⁷ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

- **Les dimensions de mécontentement** : Si les dimensions sont perçues comme Inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil Adéquat n'aura pas d'impact.
- **Les dimensions de contentement** : L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- **Les dimensions critiques** : Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

2.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction⁶⁸ :

- **Les réclamations** : La gestion des réclamations peut servir de baromètre pour évaluer la satisfaction clientèle. En effet, un volume important de réclamations peut indiquer un problème de qualité nécessitant une intervention. Cependant, l'évaluation de la satisfaction clientèle basée uniquement sur les réclamations reçues est loin d'être complète. De nombreux clients insatisfaits ne prennent pas la peine de se plaindre, ce qui signifie que le suivi des réclamations ne fournit qu'une image partielle de la satisfaction globale de la clientèle.
- **Le taux de défection des clients** : L'analyse du taux de défection des clients est un outil précieux pour détecter l'insatisfaction. Un taux élevé d'attrition signale des soucis au niveau de la satisfaction client, ce qui est crucial dans les stratégies de fidélisation. Toutefois, le taux d'attrition ne révèle pas les causes sous-jacentes des problèmes rencontrés. Par conséquent, il est essentiel de mener des enquêtes auprès des clients pour mesurer et comprendre leur degré de satisfaction.
- **Les avis des clients** : Ont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients, mais aussi (et surtout ?) de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat.

Avec Internet, la collecte des avis clients s'est systématisée : les e-mailings ont remplacé les formulaires de satisfaction, les sites Internet dédiés au recueil et l'agrégation des avis clients

⁶⁸ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, BERNARD DUBOIS, « marketing management, Person éducation, 13eme Edition, 2009, page 863

(Tripadvisor, Yelp...) se sont multipliés. Les enquêtes financières par les entreprises sont complétées par de nouveaux outils permettant d'agrèger tous les contenus publiés sur Internet (avis sur un forum, articles de presse, commentaires sur un média social,) relatifs à une marque ou un établissement, pour un coût beaucoup plus faible.

La satisfaction client constitue le cœur de l'activité d'une entreprise, qui doit s'investir dans l'amélioration continue de cette satisfaction en suivant des recommandations spécifiques. Étant donné le poids considérable de la satisfaction client, il est impératif pour toute entreprise de services de s'atteler à l'optimisation de l'expérience client.

Section 03 : Diversité des déterminants de la satisfaction

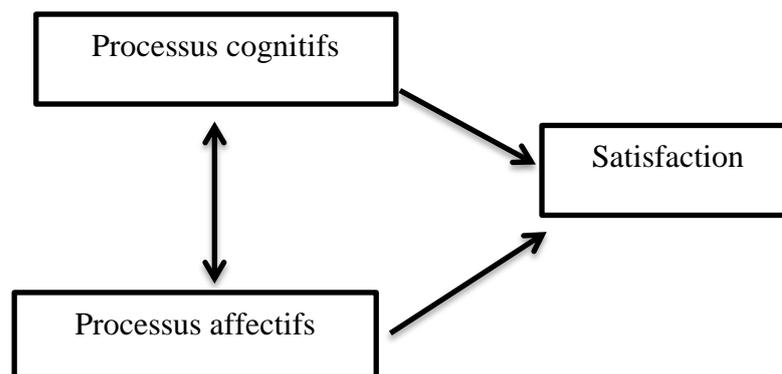
Plusieurs éléments influencent la satisfaction clientèle. Cette section se concentre sur les facteurs clés de satisfaction mentionnée dans les études spécialisées, en mettant en avant la qualité du service comme l'élément déterminant principal.

1.1. La satisfaction cognitive et la satisfaction affective

Historiquement, la satisfaction a été définie comme un construit purement cognitif. Pourtant, Westbrook (1980)⁶⁹ a très tôt mis en évidence l'influence des réactions affectives sur la satisfaction du consommateur. Confirment cette vision, les résultats de Giese et cote (2000)⁷⁰ montrent que 64% des consommateurs substituent systématiquement au terme « satisfaction » d'autres mots ou expressions à connotations purement affectives (« je suis bien », « je me sens bien », « je me sens à l'aise »). Plus récemment encore, les travaux de Vanhamme (2001)⁷¹ sur la surprise confirment le rôle des émotions positives et négatives dans la formation de la satisfaction.

La satisfaction des clients est un processus qui est liée à plusieurs facteurs, il intègre des

Figure N°09 : Une vision duale de la satisfaction



Source : Ray Daniel, Sabadie William, « marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Dunod, 2016, p 126.

⁶⁹ Westbrook R.A, « intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products », journal of consumer research, 1980,7,2, pp.49-54

⁷⁰ GIESE J.L. et cote J. A, « defining consumer satisfaction », academy of marketing science review, 2000,1, pp.1-24.

⁷¹ Vanhamme J., « l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord », recherche et applications en marketing, 2001, 16,2, pp.1-32.

⁷² RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176.

❖ Le processus cognitif

Le processus cognitif, introduit par Oliver en (1980) et désigné comme le modèle de disconfirmation des attentes, postule que la satisfaction résulte de la comparaison entre les performances ressenties et les attentes préalables.

D'après Oliver (1980), la satisfaction dépend des attentes initiales ainsi que de la différence entre ces attentes et la performance réelle du produit ou service.

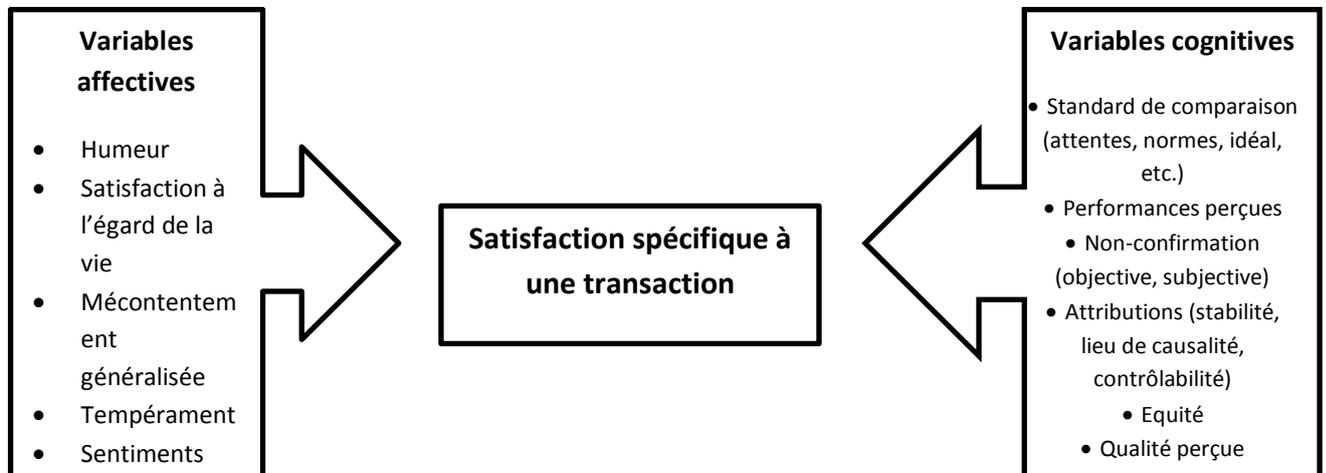
❖ Processus affectif (réaction émotionnelles)

Dans le contexte de la satisfaction client, la performance limitée du modèle cognitif basé sur la disconfirmation des attentes a poussé les chercheurs à questionner l'exclusion des aspects émotionnels dans l'évaluation de la satisfaction. Pour clarifier, l'expression "réactions émotionnelles" fait référence aux émotions ressenties suite à l'utilisation d'un produit ou service.

La satisfaction, souvent considérée comme étant à la fois affective et cognitive, devrait ainsi être plus corrélée aux composantes les plus hédoniques, en particulier la stimulation expérientielle ». ⁷³

⁷³ Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme edition, page 727

Figure N°10 : Les variables affectives et variables cognitives



Source : D'après Joëlle Vanhamme « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 37, n° 2, 2002, pp. 55-85.

1.2. La qualité de service comme déterminant de la satisfaction

Optimiser la qualité est désormais essentiel pour rehausser la satisfaction client. Une adéquation entre la qualité offerte et les exigences des consommateurs est cruciale pour minimiser le risque de mécontentement.

Dans cette partie, nous exposerons plusieurs définitions de la qualité de service ainsi que les divers critères qui aident les consommateurs à évaluer la qualité du service proposé.

Pour approfondir la compréhension de la qualité des services dans le secteur tertiaire, il est impératif de définir ce concept, d'explorer ses caractéristiques particulières et de discuter de ses multiples facettes.

1.2.1. Définition de la qualité de services

La qualité d'un service ne se détermine pas en se basant sur un modèle idéal préétabli, mais peut plutôt être envisagée comme « la résultante complexe de tension au sein et entre trois

force »⁷⁴ :

- Le client, aspirant à combler au maximum ses besoins avec des ressources restreintes,
- Le fournisseur, contraint d'ajuster son offre selon ses moyens (techniques, financiers, etc.) et ses visées de profit,

La concurrence, qui constitue soit une option de remplacement pour le client, soit un étalon pour évaluer les services proposés.

1.2.2. Les dimensions de la qualité de services

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participent à la mesure de la production du service ; ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont identifié dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service⁷⁵ :

- **Crédibilité** : être digne de confiance et honnête ;
- **Sécurité** : préserver le client de tous types de danger, de risques et de doutes ;
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé ;
- **Communication** : écoute des clients et information régulière des clients ;
- **Compréhension du client** : efforts de l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins ;
- **Tangibilité** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- **Réactivité** : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client, le service dans le délai voulu ;
- **Compétences** : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer les services

1.2.3. Les enjeux de la qualité de service

La qualité de service connaît une croissance significative et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on observe que les normes s'adaptent pour faciliter la compréhension et la mise en place d'une démarche axée sur la qualité de service.

○ **Enjeu économique :**

- Diminution des coûts ;
- Augmentation de la valeur ajoutée ;
- Diminution du non qualité.

⁷⁴ MONIN (Jean Michel), « la certification qualité dans les services », AFNOR, France, 2001, p60.

⁷⁵ ENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, p1994.

- **Enjeu par rapport au client :**

- Donner confiance et satisfaction aux clients ;
- Fidéliser les clients actuels et gagner de nouveau ;
- Diminuer les réclamations.

- **Enjeu stratégique :**

- Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence ;

- **Enjeu humain :**

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait
- Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

1.3. La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client

La satisfaction et la perception de la qualité ont suscité beaucoup d'intérêt dans la littérature sur le marketing des services. Selon Oliver et Parasuraman, « la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service.⁷⁶ »

Ainsi, La qualité perçue représente l'évaluation par le consommateur de la qualité effective d'un service par rapport à ce qu'il anticipait. Cette appréciation est similaire à celle de la satisfaction, qui est un jugement incluant à la fois l'expérience vécue (la qualité perçue) et les attentes initiales.

Concernant les points communs, la satisfaction et la qualité perçue reposent toutes deux sur l'évaluation subjective des performances réelles par rapport à un critère de référence, et sont jugées tant sur le résultat que sur le déroulement. Quant aux distinctions entre ces deux concepts, elles sont illustrées dans le tableau ci-après :

⁷⁶ LOVELOCK ©, WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme edition, Pearson Education,. France, 2008. p.383.

Tableau 4 : la différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'Oliver 1996)

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

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17Septembre2009, P147.

En somme, l'objectif principal d'une entreprise de services est de fournir un service de qualité pour répondre aux attentes de sa clientèle. Pour atteindre cet objectif, elle peut proposer des garanties de service afin de s'assurer que ses clients sont pleinement satisfaits des prestations offertes.

3.2.3. Satisfaction, qualité, valeur, attitude et expérience : des concepts souvent confondus

Pour l'objet de comprendre et bien expliquer la relation entre ces concepts :⁷⁷

⁷⁷ Ibid. page 137-144.

✓ Satisfaction et qualité perçue :

À la fin des années 1970, les résultats du programme PIMS (« Profit Impact of Marketing Stratégies ») ont mis en lumière le rôle prioritaire de la « qualité perçue relative » dans la rentabilité des entreprises (Buzzel et Gale, 1987). Puis durant les années 1980, une littérature abondante a été consacrée à ce sujet du fait de l'influence majeure des politiques qualité. Enfin, le champ du marketing des Services a également généré de nombreuses recherches sur la « qualité de service », jusqu'à en faire un terme générique souvent confondu avec celui de « qualité perçue ».

La qualité perçue a été définie soit comme l'écart entre les attentes et les perceptions des niveaux de performance réelle du service (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1985), soit comme un jugement évaluatif global d'un produit ou d'un service par rapport à un standard d'excellence (Bitner et Hubert, 1994). Comme on peut le constater, si la seconde définition se réfère clairement un standard d'excellence (comme il ne s'agit pas « d'attentes », qualité perçue et satisfaction ne sont donc pas similaires), la première se rapproche très fortement de celle de la satisfaction. À tel point que, comme le souligne Llosa (1996), « [...] certains auteurs se sont demandés si ces deux concepts ne sont pas deux appellations d'une même réalité ». Insistons donc sur les principales divergences entre ces deux concepts :

- La satisfaction nécessite une expérience d'achat et/ou de consommation, contrairement à la qualité qui peut être évaluée de façon générale et se rapproche donc plus d'une attitude. Un consommateur peut ainsi évaluer la qualité d'une voiture sans jamais l'avoir achetée ni même utilisée ;
- La qualité perçue semble beaucoup plus cognitive qu'affective. Ainsi, selon N'Gobo (1997), dans le cas de consommations ayant un contenu émotionnel fort, la divergence entre ces deux concepts est importante. Mais dans le cas contraire (pas de contenu émotionnel), leurs mesures devraient donner des résultats similaires.

La satisfaction dépend directement de l'évaluation de la marque sur les attributs déterminants : plus les performances sont jugées favorablement, plus la situation globale du consommateur est forte.

✓ Satisfaction et valeur perçue :

La différence entre satisfaction et valeur perçue est beaucoup plus claire. La valeur perçue est

en effet « une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu » (Zeithaml, 1988), c'est-à-dire « un jugement comparant ce qui est reçu (la performance) aux coûts d'acquisition (financiers, psychologiques, en termes d'efforts) »⁷⁸. De ce fait, la valeur perçue se distingue de la satisfaction à trois niveaux :

- elle est de nature uniquement cognitive ;
- elle ne constitue pas un état psychologique en tant que tel ;
- si valeur perçue et satisfaction résultent tous deux de processus comparatifs, leurs bases de comparaison diffèrent : la valeur perçue résulte du rapport entre ce qui est reçu et ce qui donné, alors que la satisfaction compare la performance perçue aux attentes initiales.

La satisfaction client est donc source potentielle de valeur perçue pour le consommateur, et de valeur tout court pour la marque.

✓ **Satisfaction et attitude :**

La satisfaction a longtemps été considérée comme une attitude. L'attitude, concept central en marketing, a été définie comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993). Il s'agit donc, en d'autres termes, d'un jugement évaluatif global envers une entité, un objet ou une personne, jugement qui peut se résumer au sein d'un continuum « j'aime/je n'aime pas ».

❖ ***Expérience client et satisfaction : des visions concurrentes ou finalement complémentaires ?***

Loin d'être un phénomène récent, spécifique au marketing dans la société de consommation contemporaine, la notion d'expérience a fait sa première apparition en 1265 dans les écrits des philosophes sous le terme latin « **experientia** » qui signifie « tentative, épreuve, essai »⁷⁹

Johnson et Ali (1995) ont introduit ce construit qui décrit "l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service comme somme cumulée d'expériences" et permet

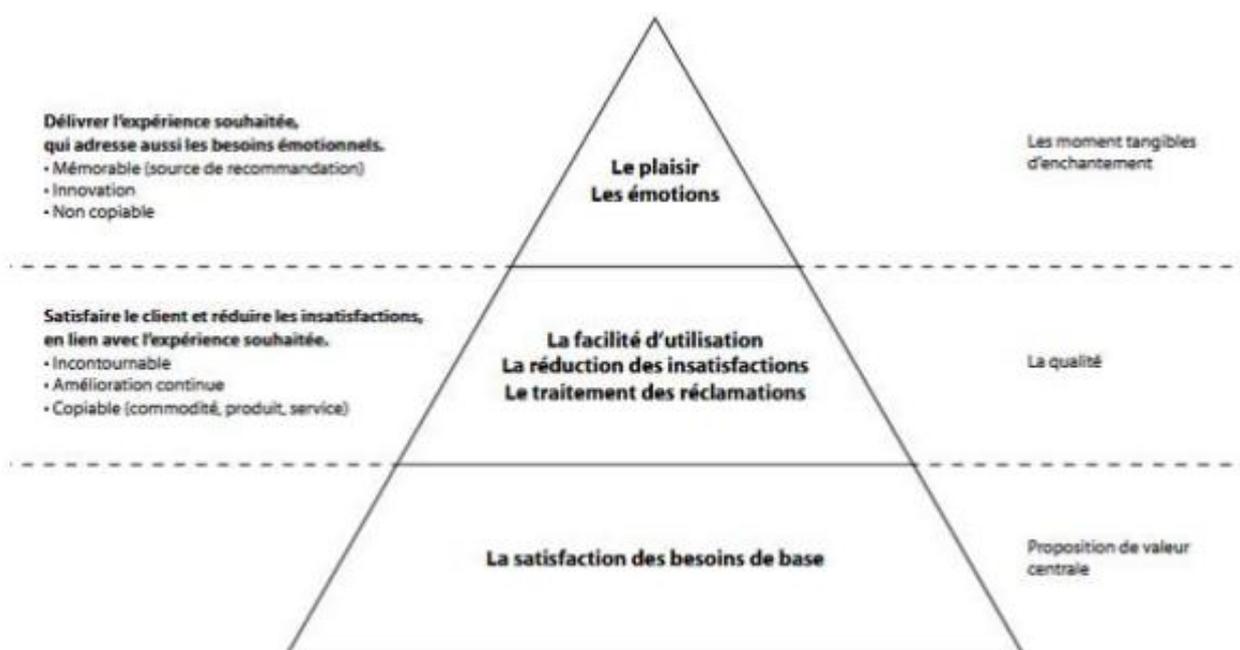
⁷⁸ Oliver, Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. 1997, p.28.

⁷⁹ Batat wided, « luxe et expérience client », dunod, 2017, page 35.

d'appréhender à un moment donné l'historique, actualisé par l'individu, de ses expériences, satisfaisantes et non satisfaisantes.⁸⁰

Parfois, et en dépit du fait que leurs besoins sont satisfaits, les clients ne vivent pas une bonne expérience. Pour le comprendre, il faut savoir que les consommateurs perçoivent l'expérience à trois niveaux distincts : voire leurs besoins satisfaits, avoir une interaction facile et vivre une expérience agréable. Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction, et que le plaisir dans l'interaction, et quel plaisir ils en ont retiré. On peut illustrer cette hiérarchie à l'aide d'une pyramide :

Figure N°11 : Les trois niveaux de l'expérience client



Source : tallek, Christophe, body, Laurence : Eyrolles, « l'expérience client : le désigne pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement » Eyrolles, 2015, page19

⁸⁰ Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme edition, page 727.

La focalisation sur l'expérience client semblant se généraliser, certains annoncent déjà qu'il conviendrait d'oublier la satisfaction pour se concentrer sur l'expérience client. Mais avant de jeter le bébé avec l'eau du bain, il faut examiner les choses d'un peu plus près : la vraie question concerne la valeur ajoutée qu'apporte le fait de gérer l'expérience client plutôt que la satisfaction. La synthèse proposée dans le tableau ci-dessous confirme que « la satisfaction partage beaucoup des caractéristiques du concept émergent d'expérience client » Tous deux s'intéressent en effet aux interactions entre des clients et une entreprise en prenant le point de vue subjectif du client.

Tableau 5: similarités et divergences entre expérience client et satisfaction

	Expérience Client	Satisfaction
Avant la consommation	Oui	Oui, mais pas en totalité (publicité, bouche à oreille, etc.)
Achat	Oui	Oui
Consommation	Oui	Oui
Post-consommation	Oui	Pas (ou peu) pris en compte

Source : tallek, Christophe, body, Laurence : Eyrolles, « l'expérience client : le désigne pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement » Eyrolles, 2015, page15

Au total, l'expérience client est donc à la fois plus large (intégration d'autres étapes en amont et en aval de la consommation) et plus profonde que la satisfaction, principalement à travers l'intégration de processus mentaux non cognitifs mal pris en compte par la satisfaction.

Dans cette perspective, expérience client et satisfaction sont donc des concepts proches et donc concurrents. Mais, en réalité, la satisfaction n'est pas « une version réduite donc dépassée de l'expérience client ». Elle est au contraire l'une des conséquences principales d'une expérience client réussie.

Dans cette conception plus réaliste des choses, la satisfaction est donc un très bon proxy de l'expérience client puisque la majeure partie de la complexité de cette dernière (éléments

rationnels et émotionnels difficilement mesurables) devrait se transformer prioritairement en satisfaction duale (affective et cognitive).

Ainsi, en l'absence de mesures – nécessairement complexes – spécifiquement construites pour prendre en compte l'intégralité de l'expérience client, les mesures de satisfaction constituent de bons KPI de la réussite des politiques d'optimisation de l'expérience client.

Le remplacement des politiques de satisfaction par celles liées à l'expérience client est ainsi un faux problème, car s'engager dans de vraies politiques d'expérience client oblige au contraire à mieux comprendre et mieux mesurer la satisfaction. Mesurer (correctement !) la satisfaction de ses clients constitue ainsi un bon moyen de vérifier dans quelle mesure l'entreprise a réussi ou non à optimiser l'expérience client.

Néanmoins, si l'expérience client est « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client, qui se construit tout au long des relations directes et indirectes avec une organisation », aller vers une meilleure prise en compte de l'ensemble de l'expérience client nécessite quelques précautions.

Conclusion

Ce chapitre dédié à la satisfaction et à la relation client dans le secteur industriel nous a permis d'approfondir notre compréhension du marketing relationnel ainsi que de la dynamique client dans ce domaine. Nous avons également pu explorer les concepts fondamentaux de la satisfaction client et identifier ses facteurs clés.

La satisfaction client est, en effet, cruciale pour le succès d'une entreprise. Elle joue un rôle vital dans son expansion et, de ce fait, il est essentiel que chaque collaborateur s'engage pleinement dans sa tâche. Plusieurs facteurs peuvent influencer la satisfaction client, comme mentionné précédemment. Celle-ci est influencée par des processus cognitifs et émotionnels, mais repose également sur un aspect fondamental pour toute entreprise de service : la qualité du service fourni.

Chapitre III :

Satisfaction client au sein de l'EPB

Introduction :

L'entreprise portuaire de Bejaia EPB ayant pour mission principale : Assurer le transit des marchandises et des passagers par voie maritime, dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.

Ce chapitre va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction des clients, pour cela notre étude va suivre un chemin qui comporte une étude auprès des clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un guide d'entretien et analyser leur satisfaction et fidélisation.

Nous allons commencer par décrire l'entreprise portuaire de Bejaia, et ensuite la présentation de la méthodologie de recherche ; et puis L'analyse des résultats à partir des données du guide d'entretien, nous allons passer à une synthèse de ces résultats et au final nous proposerons quelques modestes suggestions.

Section 01 : Présentation du Port de Bejaia



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

1.1 Histoire de l'EPB :

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

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

1.2 Fiche signalétique du port :

L'EPB est une société par actions (SPA), dénommée entreprise portuaire de Bejaia, son siège social est sis à 13, Avenue des frères Amrani. Bejaia.

L'exercice social de l'EPB débute du 1er janvier au 31 décembre, son capital social est de **3 500 000 000 DA.**

1.3 Missions de l'EPB :

L'entreprise portuaire de Bejaia a pour missions :

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

1.4 Structure de l'EPB :

L'EPB est organisée en directions fonctionnelles et opérationnelles :

1.4.1 Directions opérationnelles :

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

- **Direction Exploitation** : Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle assure les missions suivantes :
 - **Manutention** : Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre-plein et magasins. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine.
 - **Acconage** :
 - ❖ Pour les marchandises :
 - ✓ La réception des marchandises.
 - ✓ Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
 - ✓ La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar.
 - ✓ Marquage des lots de marchandises.
 - ✓ Livraison aux clients.
 - ❖ Pour le service :
 - Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
 - Participer lors de la Conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueillir les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.
- **Direction Domaine et Développement (DDD)** : Elle a pour tâches :
 - Amodiation et location de terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
 - Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
 - Avitaillement des navires en eau potable.

- **Direction Logistique (DL) :** Elle exerce les métiers suivants :
 - L'approvisionnement en pièces de rechange : ce service est intimement lié à la gestion technique du port.
 - La maintenance des équipements : structure qui prend en charge la maintenance des grues portuaires, des chariots élévateurs et des autres équipements.
 - **Direction Capitainerie (DC) :** Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires. Elle assure également les fonctions suivantes :
 - **Accostage :** Le port met à la disposition de ses clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.
 - **Pilotage :** La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotes, de canots et de remorqueurs.
 - **Amarrage :** Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser.
 - **Direction Remorquage (DR) :** Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Les prestations sont :
 - Le Remorquage portuaire.
 - Le Remorquage hauturier (haute mer).
 - Le Sauvetage en mer.
- 1.4.2 Directions fonctionnelles :**
- Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles.
- **Direction du système du contrôle interne (DSCI) :** Elle est chargée de :
 - Assurer le contrôle à travers des audits internes.
 - **Direction Finances et Comptabilité (DFC) :** Elle est chargée de :
 - La tenue de la comptabilité.
 - La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
 - La tenue des inventaires.
 - Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).
 - **Direction Ressources Humaines (DRH) :** Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :
 - La gestion des carrières du personnel (fichier).

- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, ...etc.).

➤ **Direction des Systèmes d'information :**

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

1.5 Les prestations du port :

✚ **L'acheminement des navires de la rade vers le quai :** Dans certains cas exceptionnels d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.

✚ **Le remorquage :** Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

✚ **Le pilotage :** Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.

✚ **Le lamanage :** Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage.

✚ **Les opérations de manutention et d'aconage pour les marchandises :**

Elle consiste en :

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.
- Pointage des marchandises.
- La livraison aux clients.

1.6 La structure du département marketing :

Le département marketing est constitué de deux services principaux :

➤ **Service communication marketing :**

- Elaborer la stratégie et le plan de communication de l'entreprise, en collaboration avec le chargé de la communication externe.
- Elaborer et suivre le budget communication.

- Mettre en place l'organisation des foires, rencontres,...
- Structurer, organiser, et mettre à jour l'information électronique diffusée sur le site internet, de manière à s'assurer que l'information soit claire, de qualité, cohérente et accessible, afin de répondre aux besoins des utilisateurs.
- Assurer l'interface avec les agences de communication.
- Gérer la publicité (espaces publicitaire, choix techniques, emplacements, public cible, les publi-rédactionnels,.....)
- Gérer les projets graphistes et audiovisuels (dépliants, CD, Films,.....)
- Gérer le sponsoring.
- **Service Etudes & planification :**
 - Elaborer, en collaboration avec le chef de Département Marketing, la politique commerciale et le plan marketing.
 - Elaborer les études de marchés et d'environnement et procéder aux études et aux recherches marketing nécessaires.
 - Veiller à la mise à jour des bases de données clients.
 - Elaborer les objectifs commerciaux de l'entreprise (trafic, nombre de navires,..)
 - Analyser le marché, cerner la concurrence et proposer des recommandations.
 - Apprécier la perception de la clientèle en ce qui concerne les prestations et activités de l'entreprise afin de les intégrer dans les plans pluriannuels, et déterminer les plans d'action opérationnels incitateurs.
 - Elaborer les rapports d'activité (mensuelle, trimestrielle, semestrielle, et annuelle).
 - Analyser les réclamations des clients et veiller à l'efficacité des actions correctives et préventives.

1.6.1 La stratégie marketing de L'EPB.

Après avoir démontré la structure du département marketing au sein de L'EPB, nous allons passer à la stratégie de cette dernière.

1.6.1.1 La segmentation de son marché :

La segmentation d'un marché peut changer selon son objectif. Dans la segmentation du trafic portuaire, l'entreprise procède de différentes manières. Pour les besoins de notre travail, nous avons d'abord procédé à la segmentation par domaines d'activité stratégiques, puis nous avons dégagé les centres d'activités stratégiques :

a- Par Domaines d'activité stratégiques du port :

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

- Le remorquage.
- La manutention.
- Le service public.

b- Typologie clients :

De par sa position géographique et son label qualité, l'entreprise portuaire de Bejaia détient un portefeuille client composé de :

- Consignataires agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures.
- Transitaires représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import-export.
- Chargeurs et réceptionnaires de marchandises générales.

c- Typologie zone géographique :

L'hinterland direct du port de Bejaia qui s'étend sur un rayon de 250 km, englobe une zone géographique à grande densité humaine évaluée de 12 millions d'habitants répartis sur 10 wilayas. Et surtout une grande concentration d'activités économiques.

- Zone des hauts plateaux :
- Zone de l'algérois :
- Zone de la Soummam :

1.6.1.2 Les actions marketing :

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

a- La politique produit :

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

➤ **Optimisation des espaces portuaires :**

Il s'agit d'exploiter les espaces dans l'enceinte portuaire de la manière la plus optimale, à travers l'aménagement de nouveaux espaces de stockage et d'organisation de la marchandise.

➤ **Développement des infrastructures et superstructures portuaire :**

Il s'agit entre autres d'entamer la mise en œuvre du nouveau schéma directeur de développement, pour la création de nouveaux espaces dédiés à l'exploitation portuaire.

➤ **Amélioration des performances portuaires :**

Il s'agit d'améliorer les rendements portuaires, notamment pour les segments de produits stratégiques, et réduire ainsi les différentes attentes (attente en rade,...).

b- Politique de prix :

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

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

c- Politique de communication :

➤ **Objectifs :**

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

➤ **Actions :**

- Insertions de publi-reportages ainsi que des maquettes publicitaires sur le port de Bejaia dans des revues spécialisées.
- Participation aux différents salons spécialisés.
- Visites guidées dans l'enceinte portuaire et présentation des activités.
- Adhésion aux différents clusters et forum des entreprises.

- Réalisation de l'enquête client annuelle, à travers des entretiens directs avec les clients, en utilisant la méthode tracker (programmer une enquête chaque trimestre pour élargir l'échantillon ciblé à différentes périodes).
- Organisation de rencontres avec les clients (focus groupe).
- Mettre à la disposition des clients internes et externes des informations claires et accessibles à travers les différents supports de communication (journal d'entreprise, site WEB, dépliants, brochures, écrans interactifs, DVD ROM,...).
- Organisation de journées d'études pour se rapprocher de certaines catégories de clients.
- Organisation de conférences de presse, interviews et communiqués.
- Participation aux événements saillants de la willaya (volontariats, salons locaux,...).
- Sponsorisation des associations, clubs, événements culturels, économiques, environnementaux et sportifs.

➤ **Processus écoute client de l'EPB.**

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

- Les Sondages
- Les réclamations clients
- Les focus groups
-

❖ **Les Sondages :**

L'EPB réalise annuellement des enquêtes pour :

- évaluer la satisfaction client et améliorer ses services.
- Des questionnaires spécifiques à chaque type de client permettent de cerner précisément leurs attentes et besoins vis-à-vis des prestations de l'EPB.

❖ **Les réclamations clients :**

Le processus de réclamations client de l'EPB, conforme à la norme ISO permet de :

- gère les plaintes,
- identifie les non-conformités et développe des actions correctives.

C'est un élément clé pour l'amélioration continue et la fidélisation de la clientèle.

❖ **Les focus- groups :**

L'EPB utilise des focus-groups et des enquêtes de satisfaction pour :

- comprendre et répondre aux attentes des clients.
- Ces méthodes permettent d'ajuster les services et de mesurer l'amélioration via l'indice de satisfaction clients (ISC).

L'EPB interagit aussi directement avec les clients lors de conférences et événements professionnels pour recueillir leurs opinions et besoins continuellement.

1.7 La mesure de la satisfaction client au niveau de l'EPB :

L'enquête de satisfaction client réalisée par l'EPB se fait un questionnaire en deux parties, la première mesure la satisfaction globale et selon des critères spécifiques, tandis que la seconde recueille les besoins et attentes des clients.

1.7.1 L'enquête client :

L'EPB conduit son enquête client comme suit :

- choisir des échantillons par segment
- créer des questionnaires spécifiques
- planifier et réaliser des interviews par région

1.7.2 La mesure de satisfaction :

La mesure de la satisfaction client de l'EPB se déroule comme suit :

- le tri des résultats,
- le calcul de l'indice de satisfaction,
- la comparaison annuelle et l'élaboration d'un plan d'action pour améliorer le service.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête qualitative

L'enquête est une « méthode interrogative » (Matalon, 1992). Elle permet de mesurer la perception que les individus ont des objets sociaux. L'enquêteur provoque la situation et met les sujets en situation de verbalisation de leurs points de vue, comportements et connaissances. L'enquêteur se trouve ainsi dans un apparent paradoxe parce qu'il tente d'obtenir des réponses spontanées en réponse à un questionnement planifié.

Afin de recueillir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique de départ nous avons fait le choix d'utiliser une méthode qualitative. En effet, cette méthode est la plus adéquate pour comprendre le pourquoi et le comment d'une problématique de recherche.

3.3. Conception générale de l'enquête

L'enquête comporte 5 grandes étapes résumées, chacune comporte un certain nombre de points à aborder.

- **Détermination du thème et de l'objet de l'étude :** La première tâche est de déterminer son objet d'étude. L'enquête vise en effet à répondre à une interrogation, il s'agit donc de la poser clairement. Une bonne question de départ répondra à certains critères de qualité : elle doit être claire, faisable et pertinente.
- **L'exploration :** A ce questionnement sont liés des hypothèses, qui serviront de guide pour formuler les questions ainsi que un cadre théorique, qui permettra de préciser le type de relation que l'on cherche à établir entre les enquêtés et l'objet social, Ce cadre théorique est une structure d'explications potentielles comprenant des postulats et des concepts liés au phénomène étudié.
 - La problématique et la formulation d'hypothèses : La problématique est la formulation du problème à résoudre, soit l'exposé du questionnement mené et de l'approche choisie pour le résoudre. Elle fait le lien entre l'objet d'étude et les ressources théoriques mobilisées pour l'étudier.
 - L'« hypothèse » est la proposition qui anticipe une relation entre deux éléments, soit le phénomène lié à notre objet d'étude et un second phénomène ou un concept. Il s'agit d'une affirmation provisoire qui sera mise à l'épreuve au travers de la recherche. L'hypothèse indique la direction que souhaite prendre le chercheur par rapport à son objet d'étude. Elle sert de fil conducteur durant la recherche, puisqu'il s'agira de la vérifier par le biais des données récoltées.

• **Opérationnalisation** : Construire un indicateur, c'est passer d'un concept théorique à une variable observable. La plupart des concepts dont on parle dans les sciences ne correspondent pas à des objets du monde réel. Il est donc nécessaire de les rendre mesurables : c'est l'étape de l'opérationnalisation. Les indicateurs servent à rendre un concept observable.

Il est utile de multiplier le nombre d'indicateurs pour chaque concept, afin de le traduire le mieux possible en neutralisant les perceptions personnelles du chercheur, en réduisant l'arbitraire ainsi que l'espace (jamais complètement inexistant) entre le concept et l'indicateur.

3.4. Les types des entretiens :

Les formes principales d'entretiens sont les entretiens non-directifs (ou libres) et semi-directifs (ou guidés) et les entretiens directs.

– **L'entretien non-directif** : Il s'agit d'un entretien au cours duquel l'enquêté est pleinement libre des réponses qu'il apporte, à partir du thème qui lui est proposé. Le rôle de l'enquêteur se limite à proposer un stimulus initial, et éventuellement relancer le discours.

– **L'entretien semi-directif** : L'entretien semi-directif s'organise dans un cadre strict (l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole. L'entretien semi-directif visant à obtenir un certain nombre de réponses, il peut être nécessaire de recadrer poliment son interlocuteur si celui-ci s'écarte trop du sujet.

– **L'entretien directif** : Ce type d'entretien consiste en une série de questions ouvertes ou fermées demandant des réponses courtes, où l'enquêteur réalise très peu de relance.

Nous concernant, nous avons fait le choix d'entretien semi-directif qui laisse à la personne interrogée la possibilité de développer librement les informations données.

3.5. Le guide d'entretien :

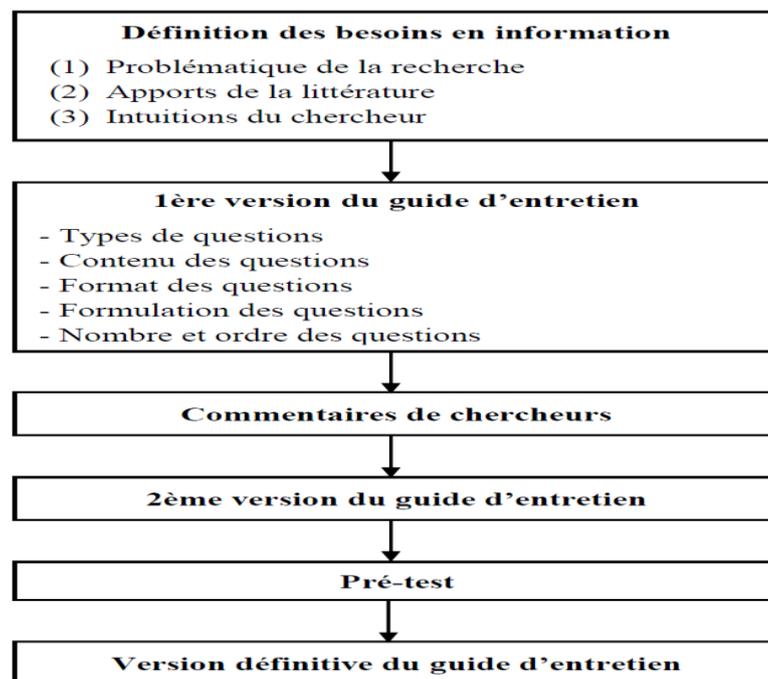
Le « guide d'entretien » est l'outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous-questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues. Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis. Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils

soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l'enquêté est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avèreront très utiles pour l'analyse.

Afin de mener des entretiens, la construction d'un guide est plus que nécessaire vu que ce dernier nous permettra de définir les thématiques importantes à aborder lors de ces entretiens, ainsi que de cadrer ses derniers pour ne pas sortir des objectifs assignés.

La réalisation de notre guide d'entretien s'est basée sur les étapes préconisées par Colle (2006, p.217) et résumées par la figure suivante :

Figure N°12: Processus de conception du guide d'entretien



Source : Colle, R. (2006). L'influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés: le rôle du sentiment d'auto-détermination. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paul-Cézanne, Aix-Marseille III.

Il est à noter que certaines de ces étapes n'ont pas été réalisées, telles que les commentaires des chercheurs, et cela vu le temps imparti pour la réalisation de notre enquête.

Notre guide d'entretien⁸¹ se compose de trois principales parties ou thématiques sur lesquelles les interviewés ont été interrogé. Ces parties sont comme suit :

- Partie 1 : Introduction
- Partie 2 : les dimensions du service portuaire
- Partie 3 : Suggestions et conclusion

3.6. Présentation des personnes interviewées :

Notre démarche a consisté à questionner des responsables de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB), qui sont : **Le chef de département études et planification** et **l'assistant du DG**.

3.7. Le choix de la technique d'analyse des données qualitatives

Après la réalisation de l'enquête il est plus que nécessaire de choisir une technique d'analyse des données qualitatives recueillies lors des entretiens réalisés. Jolibert et Jourdan (2006) expliquent qu'il y'a trois principales techniques pour procéder à l'analyse des données qualitatives, notamment le résumé, l'analyse de contenu et l'analyse thématique de contenu.

Tableau N°06 : Les techniques d'analyse des données qualitatives

La technique d'analyse	Caractéristiques
Le résumé	<ul style="list-style-type: none"> - La forme d'analyse la plus simple - La rédaction d'un rapport synthétique de la part du chercheur qui reprend les principaux enseignements de l'étude. - Mise en œuvre facile est rapide et économique.
L'analyse de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Procédure de réduction des données en classifiant dans un nombre réduit de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions - Elle consiste à relever l'occurrence de mots clés et des concepts - Elle suppose que le chercheur établisse d'abord une grille de lecture des données, - Cette grille de lecture sert à aboutir à une description du contenu des données qualitatives

⁸¹ Voir annexe n° 1

L'analyse thématique de contenu

- C'est une adaptation simplifiée de l'analyse de contenu.
- Elle a comme principe l'établissement d'une grille d'analyse qui permet une lecture synthétique de l'ensemble des entretiens,
- Les catégories qui serviront à la codification des données sont préfixées par le chercheur
- Elle suppose la mise à plat de l'ensemble des entretiens dans une forme de tableau dans lequel les colonnes porteront les entretiens et les lignes porteront les catégories.

Source : Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing.

Pour notre part, nous avons fait le choix d'utiliser la technique du résumé. En effet, cette technique qui est la plus simple des techniques précédemment citées, repose sur la rédaction d'un rapport synthétique qui reprend l'essentiel des informations qui ressortent des résultats de l'enquête.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Afin de préparer les résultats de notre enquête. Et de répondre aux questions suivantes : « *Quels sont les éléments qui influencent sur la satisfaction des clients par rapport au service portuaire offert par l'EPB ?* », nous avons organisé une étude qualitative à travers deux guides d'entretiens : le premier guide avec les responsables de l'EPB. Et le deuxième avec un échantillon composé de 10 clients.

3.1. Analyse des résultats du premier guide d'entretien :

Dans cette étape, nous présenterons l'objectif des questions de l'entretien avec les responsables de l'EPB et l'analyse de leurs réponses.

A. Question de départ

Question 01 : Pouvez-vous nous donner un aperçu général des services portuaires que votre entreprise offre et de votre rôle au sein de l'entreprise ?

Objectif de la question 01 :

L'objectif de cette question est double. D'une part, elle vise à obtenir une description claire et concise des services portuaires proposés par l'entreprise, ce qui peut inclure le transport maritime, la logistique, la manutention des marchandises, les services douaniers, et d'autres services spécialisés. D'autre part, la question cherche à éclaircir le rôle spécifique que la personne interrogée joue au sein de l'entreprise, cela peut révéler comment ses responsabilités s'intègrent dans l'offre globale de services de l'entreprise et comment elle contribue à la réalisation des objectifs organisationnels,

Analyse des réponses de la question 01 :

Les responsables mets la lumière sur les différentes services que l'entreprise portuaire de Bejaia offre à ses clients afin de répondre à ses attentes et de les satisfaire, à travers une gamme complète de services portuaires destinés aux marchandises, incluant le chargement et le déchargement des marchandises vers le quai (manutention), la prise en charge de la marchandise du quai vers le lieu d'entreposage, la livraison de la marchandise aux clients (aconage), la logistique et la gestion des conteneurs, ils fournissent aussi des services spécialisés tels que la manutention et l'emmagasinage des cargaisons sensibles et dangereuses. Ajoute à cela, tous les services et les opérations d'aide à la navigation tels que le L'acheminement des navires de la rade vers le quai, remorquage, pilotage, et amarrage. Cette

variété de services portuaires fournis par l'entreprise permet à répondre aux attentes des clients et de les satisfaire.

B. Qualité du service

Question 02 : Comment évaluez-vous la qualité globale des services portuaires offerts par votre entreprise ?

Objectif de la question 02 :

L'objectif est de recueillir une évaluation experte et stratégique de la qualité des services offerts. Le répondant est invité à fournir une analyse basée sur sa connaissance approfondie des opérations, des normes de l'industrie, et des attentes des clients.

Analyse des réponses de la question 02 :

Ils considèrent la qualité globale des services portuaires offerts par l'EPB comme très bonne à excellente, vu qu'ils ont mis en place des normes strictes et des processus rigoureux pour garantir que chaque opération est effectuée avec précision et efficacité, les retours de leurs clients sont majoritairement positifs, soulignant leurs fiabilités et leurs professionnalismes. La qualité globale des services portuaires offerts par l'EPB est évaluée à travers des enquêtes clients réalisées annuellement. Globalement le taux de satisfaction se situe entre 7 à 8 sur une échelle de 10 clients.

Question 03 : Quelles sont, selon vous, les principales attentes de vos clients en matière de services portuaires ?

Objectif de la question 03 :

L'objectif de cette question est de déterminer les principales attentes des clients en matière de services portuaires selon la perspective d'un professionnel du domaine. Elle invite à une réflexion sur ce que les clients considèrent comme essentiel dans les services qu'ils reçoivent.

Analyse des réponses de la question 03 :

D'après les réponses sur cette question, nous pouvons distinguer les principales attentes des clients de l'EPB en matière de services portuaires incluent la rapidité des opérations, l'efficacité des opérations et une qualité de services appréciable, la sécurité des marchandises, la transparence dans la communication, et la flexibilité pour répondre à des besoins spécifiques des clients. Ils attendent aussi des coûts compétitifs et un bon rapport qualité/prix et des infrastructures modernes et bien entretenues.

Question 04 : Quels efforts spécifiques votre entreprise a-t-elle entrepris pour répondre à ces attentes ?

Objectif de la question 04 :

L'objectif de cette question est d'identifier les actions concrètes que l'entreprise a mises en œuvre pour satisfaire les attentes de ses clients en matière de services portuaires. Elle invite le responsable à détailler les initiatives spécifiques, les investissements dans les infrastructures, les améliorations des processus, ou les programmes de formation du personnel qui ont été réalisés pour améliorer la qualité et l'efficacité des services.

Analyse des réponses de la question 04 :

Pour répondre à ces attentes, nous pouvons dire d'après les réponses que l'EPB fait des efforts pour être à la hauteur là où ils ont investi dans la technologie avancée pour optimiser leurs opérations et réduire les délais et réduire les attentes des navires en rade et à quai, ils ont mis à la disposition des clients les moyens matériels nécessaires pour le déchargement des marchandises, et ils ont amélioré les rendements de manutention. Ils ont également renforcé leurs protocoles de sécurité et de sûreté, et ils ont mis en place des programmes de formation continue pour leur personnel. De plus, ils maintenant une communication proactive avec ses clients pour qu'ils assurent que leurs besoins sont satisfaits.

C. Efficacité et rapidité

Question 05 : Comment votre entreprise s'assure-t-elle de l'efficacité et de la rapidité des opérations portuaires ?

Objectif de la question 05 :

L'objectif de cette question est d'examiner les mesures et les stratégies mises en place par l'entreprise pour garantir l'efficacité et la rapidité de ses opérations portuaires. Elle vise à comprendre comment l'entreprise optimise ses processus pour réduire les délais, améliorer le flux des marchandises, et augmenter la satisfaction des clients.

Analyse des réponses de la question 05 :

D'après les réponses sur cette question, nous pouvons comprendre que l'EPB s'assure de l'efficacité et de la rapidité des opérations portuaires par le suivi des indicateurs de performance là où ils ont utilisé des systèmes de gestion portuaires avancés qui permettent une planification et une exécution optimales des opérations. Ils avaient également des équipes

dédiées à la supervision des opérations en temps réel et à l'optimisation des processus pour minimiser les temps d'attentes et les inefficacités.

Question 06 : Quelles mesures avez-vous mises en place pour réduire les délais et améliorer la fluidité des opérations ?

Objectif de la question 06 :

L'objectif de cette question est de mettre en lumière les stratégies et actions spécifiques que l'entreprise a adoptées pour minimiser les délais et optimiser la fluidité des opérations portuaires.

Analyse des réponses de la question 06 :

D'après les réponses, nous pouvons déduire que l'EPB mise en place plusieurs mesures pour réduire les délais et améliorer la fluidité des opérations là où ils ont amélioré le taux de disponibilité des engins manutention et des engins navals, optimiser les espaces d'entreposage, et optimiser l'exploitation des postes à quai, et aussi améliorer les rendements de manutention par une spécialisation des équipes. Pour cela, ils ont mis en œuvre des systèmes automatisés (Système de fenêtres d'accostage) pour la gestion des escales des navires de porte-conteneurs, ce qui réduit les délais d'attente en rade et à quai. Ils ont collaboré étroitement avec les services de contrôle aux frontières pour accélérer les processus de vérification et d'inspection des marchandises, tels que la plateforme informatique BMIS (Brigade Mixtes Inspection System). Ajouté à cela, la réalisation des zones logistiques extra-portuaire pour décongestionner le port.

D. Cout et rapport qualité/prix

Question 07 : Comment définissez-vous la politique tarifaire de votre entreprise en matière de services portuaires ?

Objectif de la question 07 :

L'objectif de cette question est d'explorer la stratégie de tarification adoptée par l'entreprise pour ses services portuaires. Elle invite le responsable à décrire les principes qui guident l'établissement des prix, tels que la compétitivité, la couverture des coûts, la valeur ajoutée pour les clients, et l'alignement avec les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Analyse des réponses de la question 07 :

La politique tarifaire de l'EPB est basée sur une analyse approfondie des coûts opérationnels et du marché concurrentiel. Ils visent à offrir des prix compétitifs tout en garantissant une qualité de service élevée. Ils adaptent également leurs tarifs en fonction des besoins spécifiques de chaque client pour offrir un rapport qualité/prix optimal. La politique tarifaire de l'EPB répond à un souci d'équilibre financier entre les charges et le chiffre d'affaire. Elle peut être incitatrice pour certains produits qui sont jugés stratégiques pour le port, et coercitive pour d'autres produits dont l'exploitation présente des inconvénients.

Question 08 : Quels efforts avez-vous faits pour garantir un bon rapport qualité/prix pour vos clients ?**Objectif de la question 08 :**

L'objectif de cette question est d'évaluer les mesures prises par l'entreprise pour offrir un rapport qualité/prix avantageux à ses clients. Elle vise à comprendre comment l'entreprise équilibre la fourniture de services portuaires de haute qualité tout en maintenant des tarifs compétitifs. Cela implique une analyse des efforts pour optimiser les coûts opérationnels, améliorer l'efficacité des processus, et garantir la satisfaction client sans compromettre la rentabilité.

Analyse des réponses de la question 08 :

D'après les réponses, nous pouvons identifier les efforts que l'EPB fait afin de garantir un bon rapport qualité/prix pour ses clients, ces efforts sont illustrés par le fait qu'ils ont investissent continuellement dans l'amélioration de leurs infrastructures et leurs technologies pour accroître l'efficacité et réduire les coûts opérationnels. Ces économies sont ensuite répercutées sur ses clients. De plus, ils offrent des services personnalisés et des options de tarification flexibles pour mieux répondre aux attentes de ses clients. Ajoute à cela, ils assurent une veille des tarifs appliqués au niveau des autres ports, pour ne pas trop creuser un écart en termes de coûts, ce qui pourrait constituer un désavantage pour l'entreprise.

E. Accessibilité et infrastructure**Question 09 : Comment votre entreprise travaille-t-elle à améliorer l'accessibilité du port pour vos clients ?**

Objectif de la question 09 :

Cette question vise à comprendre les initiatives prises pour faciliter l'accès aux services portuaires, que ce soit par l'amélioration des infrastructures physiques, l'optimisation des procédures administratives, ou l'intégration de solutions technologiques avancées.

Analyse des réponses de la question 09 :

D'après les réponses sur la question précédente, l'EPB fait de grand travail afin d'améliorer l'accessibilité du port pour ses clients, ils ont collaboré étroitement avec les autorités locales pour améliorer les infrastructures routières au port. Ils ont également investi dans l'agrandissement des zones de stationnement et l'optimisation des voies d'accès pour réduire les congestions et faciliter le flux des marchandises. Ajoute à cela, la connectivité d'un port à son hinterland (arrière-pays) est un facteur clé de compétitivité, pour cela, le port travaille avec les travaux publics pour le développement des infrastructures adéquates.

Question 10 : Quelles sont les initiatives récentes que vous avez prises pour moderniser et améliorer les infrastructures portuaires ?**Objectif de la question 10 :**

L'objectif de cette question est de mettre en évidence les efforts récents déployés par l'entreprise pour moderniser et améliorer ses infrastructures portuaires.

Analyse des réponses de la question 10 :

D'après les réponses obtenues, et pour but de moderniser et améliorer les infrastructures portuaires, l'EPB pris des initiatives récentes où ils ont récemment lancé un projet de modernisation de ses quais (Réhabilitation des postes à quai N°13 et 14), incluant l'installation de nouvelles grues et de systèmes automatisés de manutention des conteneurs (Terminal Operating System –TOS-). Ils ont comptent également améliorer leurs installations d'entrepôts (Hangars et terre-pleins) en intégrant des technologies de gestion intelligente pour une meilleure traçabilité des marchandises. Ajoute à cela, qu'ils ont réalisé en 2020 la construction d'un quai (poste 25) d'un tirant d'eau de -12m au niveau du nouveau quai, et ils ont en cours de réalisation de la réhabilitation et entretien du quai de la Casbah.

F. Service client et communication

Question 11 : *Comment votre entreprise assure-t-elle une communication efficace avec ses clients concernant les services portuaires ?*

Objectif de la question 11 :

Cette question vise à comprendre comment l'entreprise transmet les informations importantes, telles que les horaires des navires, les changements de services, ou les mises à jour opérationnelles, de manière claire et en temps opportun.

Analyse des réponses de la question 11 :

D'après les réponses obtenues sur cette question, nous pouvons comprendre que l'EPB assure une communication efficace avec ses clients à l'aide de plusieurs programmes et systèmes, où ils utilisent actuellement des focus groupe avec ses clients. Avec le système d'accostage que l'EPB utilise, l'armateur peut suivre à temps réel la situation de son navire de la rade du port de Bejaia jusqu'à sa sortie. Mais ils ont comptent développer une plateforme de communication en ligne qui permet aux clients de suivre en temps réel l'état de leurs cargaisons et de recevoir des mises à jour régulières. Ils comptent également mettre en place un service client dédié disponible 24/7 pour répondre aux questions et résoudre les problèmes rapidement. Ajoute aussi, que l'EPB a mis en place des outils pour la communication avec ses clients tels que L'Emailing, les réseaux sociaux (pages Facebook et Youtube,...), et les espaces clients accessible via site web, ces outils aide la relation entreprise-client et renforce le contacte entre le client et l'entreprise.

Question 12 : *Quelles sont les mesures prises pour former et améliorer les compétences du personnel en contact direct avec les clients ?*

Objectif de la question 12 :

Cette question permet de comprendre comment l'entreprise investit dans ses ressources humaines pour améliorer l'expérience client, accroître la satisfaction et fidéliser la clientèle.

Analyse des réponses de la question 12 :

D'après les réponses, l'EPB a pris plusieurs mesures pour former et améliorer les compétences du personnel en contact directe avec les clients, où ils ont avec la DRH, il a été mis en place des programmes de formation continue qui couvrent les compétences techniques,

la gestion de la relation client et la communication. Ils comptent prochainement organiser des ateliers réguliers et des sessions de feedback pour améliorer constamment la qualité de son service client. De là, nous pouvons dire que les mesures prises par l'EPB pour former et améliorer les compétences du personnel en contact direct avec les clients est basé sur une formation continue du personnel et parrainage.

G. Sécurité et sureté

Question 13 : Quelles mesures de sécurité et de sûreté avez-vous mises en place pour assurer la protection des marchandises et des personnes dans le port ?

Objectif de la question 13 :

L'objectif de cette question est d'examiner les politiques et procédures de sécurité que l'entreprise portuaire a adoptées pour protéger à la fois les marchandises et les personnes

Analyse des réponses de la question 13 :

D'après les réponses qu'on a enregistrées, Nous pouvons voir que l'EPB est stricte et ils ne jouent pas dans les affaires de sécurité et sureté pour assurer la protection des marchandises et des personnes dans le port, et ces mesures se manifestent par qu'ils ont déployé un système de surveillance 24/7 avec des caméras de sécurité et des patrouilles régulières. Son installations sont équipées de systèmes de contrôle d'accès dans certaines installations et ils ont renforcé son protocoles de sécurité. On ajoute à cela, la mise en place d'un plan de sureté interne.

Question 14 : Comment évaluez-vous l'impact de ces mesures sur la satisfaction des clients ?

Objectif de la question 14 :

Cette question cherche à comprendre si les investissements dans la sécurité contribuent à renforcer la réputation de l'entreprise et à fidéliser la clientèle en leur offrant un environnement sûr et sécurisé.

Analyse des réponses de la question 14 :

L'évaluation de l'EPB pour l'influence des mesures de sécurité et de sûreté mises en œuvre sur la satisfaction des clients selon des critères de satisfaction envers ces mesures a été

exprimé par les retours de ses clients qui indiquent que les mesures de sécurité renforcées ont significativement amélioré leurs confiance en ses services. La perception de la sécurité est un facteur crucial pour la satisfaction client, et les efforts de l'EPB dans ce domaine ont eu un impact positif sur son réputation et son fidélisation client. L'EPB évalue aussi l'impact de ces mesures sur la satisfaction des clients disant qu'elle a un impact direct sur la sécurité dans l'entreposage des marchandises qui rend les clients plus satisfaits envers la sécurité de ses marchandises.

H. Suggestions et perspectives d'amélioration

Question 15 : Quels sont les projets ou initiatives futurs que votre entreprise envisage pour améliorer la satisfaction des clients utilisant les services portuaires ?

Objectif de la question 15 :

L'objectif de cette question est de découvrir les plans et visions futurs que l'entreprise a pour accroître la satisfaction des clients dans le domaine des services portuaires.

Analyses des réponses de la question 15 :

À travers les réponses, il est évident pour nous que l'EPB réfléchit et cherche à l'avenir à réaliser plusieurs projets et initiatives pour améliorer la satisfaction des clients utilisant les services portuaires, à savoir ; qu'ils prévoient de développer des services de logistique intégrée pour offrir une solution complète à ses clients, notamment le transfert de masse vers son zone logistique de TIXTER (Bordj Bou Arreridj). Ils travaillent également sur l'introduction de nouvelles technologies pour améliorer la traçabilité des marchandises. Ajoute à cela, que l'EPB envisage également la création d'une Direction Commerciale, pour une meilleure prise en charge des doléances des clients, et à améliorer la digitalisation pour offrir des services innovants, ils envisage aussi de mettre en œuvre un plan d'investissement (renouvellement des équipements de production, et amélioration des infrastructures portuaires).

Question 16 : Y a-t-il des retours ou des suggestions de vos clients que vous trouvez particulièrement utiles et que vous aimeriez partager ?

Objectif de la question 16 :

L'objectif de cette question est de reconnaître l'importance des retours et suggestions des clients pour l'amélioration continue des services portuaires.

Analyse des réponses de la question 16 :

D'après les réponses obtenues, ils ont dit que Oui, plusieurs de leurs clients ont suggéré d'améliorer la fluidité des informations concernant le statut des cargaisons. En réponse à cela, ils ont mettre en place un système de suivi en temps réel accessible via une application mobile. Ce système permet aux clients de recevoir des notifications instantanées sur l'état de leurs expéditions, ce qui va considérablement réduit les demandes d'informations et a amélioré la satisfaction client. Une autre suggestion importante était de réduire les délais de traitement des navires. Ils ont donc intensifié leur collaboration avec les services de contrôle aux frontières (Douanes, DCP, Phytosanitaire et vétérinaire) pour optimiser et accélérer ces processus.

Conclusion

Question 17 : *Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant les efforts de votre entreprise pour améliorer la satisfaction client par rapport aux services portuaires ?*

Objectif de la question 17 :

L'objectif de cette question est d'offrir une opportunité supplémentaire au responsable pour discuter de tout aspect non couvert précédemment concernant les efforts de l'entreprise pour améliorer la satisfaction client dans le domaine des services portuaires.

Analyse des réponses de la question 17 :

D'après les réponses de cette question, les responsables de l'EPB aimeraient ajouter concernant les efforts de son entreprise pour améliorer la satisfaction client par rapport aux services portuaires par dire qu'ils restent à l'écoute de leurs clients et investissent dans l'innovation pour anticiper et répondre à leurs besoins. Leur objectif est de créer un environnement portuaire qui non seulement répond aux attentes, mais les dépasse, en offrant des services de haute qualité, sécurisés et efficaces. Ils croient fermement que la clé de leur succès réside dans leur engagement envers la satisfaction de leurs clients et leur volonté qu'ils améliorer continuellement.

. Analyse des résultats du deuxième guide d'entretien :

Dans cette étape, nous présenterons l'objectif des questions de l'entretien avec les clients de l'EPB et l'analyse de leurs réponses.

A. Question de départ

Question 01 : Pouvez-vous nous parler de votre expérience générale avec le service portuaire que vous utilisez actuellement ?

Objectif de la question 01 :

L'objectif de cette question est de recueillir des informations qualitatives sur l'expérience des utilisateurs avec le service portuaire qu'ils utilisent. Elle vise à comprendre les aspects positifs et négatifs de l'expérience client, tels que la facilité d'utilisation, l'efficacité, la fiabilité et la satisfaction globale.

Analyse des réponses de la question 01 :

D'après les résultats de réponses de notre échantillon de 10 clients sur la première question de notre guide d'entretien, on trouve que 6 interviewé ont répondu que leurs expérience générale avec le service portuaire a été extrêmement positive et bonne. Par apport au processus qui sont bien organisés et l'efficacité du personnel qui garantit un déchargement rapide des marchandises, la communication est claire et les services sont toujours fiables.

D'autre part on a 4 interviewé qui ont mentionné que leurs expérience avec le service portuaire a été insatisfaisante et nul, à cause de plusieurs facteurs qu'ils ont résumé aux retards fréquents dans le traitement des marchandises et le manque de communication qui ont un impact négatif, aussi les infrastructures qui semblent dépassées et incapables de gérer le volume de trafic actuel.

Question 02 : Depuis combien de temps utilisez-vous ce service portuaire et à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

Objectif de la question 02 :

L'objectif de cette question est de déterminer l'ancienneté des clients et la fréquence d'utilisation du service portuaire.

Analyse des réponses de la question 02 :

Dans les réponses de cette question on trouve que les réponses des interviewées sont similaires et proches les unes des autres. Les clients sont d'anciens clients qui utilisent le service portuaire depuis longtemps et ont une longue expérience et expérience dans ce domaine et ces services, où la durée de leur utilisation de ce service varie de 7-8 à 18-25 ans. Et ils utilisent ce service à un degré allant de moyen et régulier à très élevé et quotidien, en fonction des transactions, des procédures et de la vigueur de la demande et les problèmes rencontrés.

B. Qualité du service**Question 03 : Comment évaluez-vous la qualité globale des services offerts par ce port ?**

Pourquoi ?

Objectif de la question 03 :

L'objectif de cette question est de déterminer la perception des clients sur la qualité des services offerts par le port. Elle cherche à obtenir une évaluation subjective qui reflète l'expérience personnelle de l'utilisateur. En demandant à l'interviewé de fournir des justifications pour son évaluation, ce qui peut révéler des idées sur les facteurs déterminants de la qualité perçue. Cela nous aide à comprendre quels aspects du service sont les plus appréciés ou nécessitent des améliorations.

Analyse des réponses de la question 03 :

Les avis des interviewées varient en fonction de leur réponse à cette question, où l'on retrouve 3 interviewées sur 10 qui ont répondu à leur satisfaction quant à la qualité des services et qu'ils trouvent la qualité des services offerts par le port satisfaisante. Chaque interaction a été marquée par un professionnalisme et une efficacité remarquables. Les opérations sont rapides, et le personnel est toujours prêt à aider et à résoudre les problèmes. La modernité des équipements et la propreté des installations rendent l'expérience utilisateur très agréable.

4 sur 10 ont dit qu'ils trouvent la qualité des services du port moyenne et acceptable, mais il y a certainement de la place pour l'amélioration. Les opérations se déroulent assez bien, mais ils ont parfois rencontré des retards et un manque de communication. Le personnel est généralement serviable, mais leur réactivité peut varier. Les installations sont fonctionnelles,

mais elles ne se démarquent pas particulièrement. Enfin, c'est un service compétent, mais pas exceptionnel.

3 interviewé sur 10 a mentionné qu'ils ne sont pas satisfait et déçus par la qualité des services du port. Et que les processus semblent désorganisés et les délais d'attente sont souvent longs. Ils ont dit qu'ils ont l'impression que le personnel manque de formation, ce qui se traduit par un service client médiocre. Les installations ont besoin d'une mise à jour urgente, car elles ne répondent pas aux standards actuels.

Question 04 : Quels aspects du service portuaire trouvez-vous particulièrement satisfaisants ? Pouvez-vous donner des exemples spécifiques ?

Objectif de la question 04 :

L'objectif de cette question est d'encercler les éléments précis du service portuaire que les clients trouvent satisfaisants. Elle vise à identifier les points forts du service à travers les yeux des utilisateurs. En demandant des exemples spécifiques, on encourage les répondants à fournir des Détails spécifiques plutôt que des impressions générales. Cela nous permet à obtenir des retours directs sur ce qui fonctionne bien et sur les aspects qui contribuent positivement à l'expérience client. Ces informations sont essentielles pour reconnaître les pratiques efficaces et pour les renforcer ou les reproduire dans d'autres domaines du service.

Analyse des réponses de la question 04 :

On trouve 6 interviewées sur 10 qu'ils trouvent que presque tous les services portuaire sont satisfaisants, spécialement l'efficacité du dédouanement. Par exemple, parfois les marchandises des clients sont étaient dédouanée en 24 heures, ce qui est remarquable et a grandement contribué à réduire leurs délais d'attente.

D'autre partie en trouve 4 interviewées sur 10 ont précisé que la communication proactive du personnel est l'aspect le plus satisfaisant pour eux. Exemple, récemment, ils ont communiqué efficacement sur une perturbation due à des conditions météorologiques, ce qu'il leur a permis de planifier en conséquence et d'éviter des couts supplémentaires.

Question 05 : Quels aspects du service portuaire vous déçoivent ou nécessitent des améliorations ? Pouvez-vous détailler ?

Objectif de la question 05 :

L'objectif de cette question est d'identifier les faiblesses et les opportunités d'amélioration dans le service portuaire selon les utilisateurs. Elle invite à une critique constructive en demandant non seulement quels aspects sont insatisfaisants, mais aussi pourquoi et comment ils pourraient être améliorés. En sollicitant des détails, la question encourage les répondants à être précis dans leur feedback, ce qui peut fournir des informations actionnables pour optimiser ses services. Cela permet de comprendre les défis auxquels les clients sont confrontés et de prioriser les améliorations en fonction de l'impact sur l'expérience client.

Analyse des réponses de la question 05 :

Les réponses des interviewées à cette question ont été caractérisées par la différence et la diversité, où l'on retrouve; 3 interviewées sur 10 disent que le service de manutention est décevant et nécessite des améliorations significatives, l'équipement de manutention semble dépassé et insuffisant ce qui entraîne des retards dans le chargement et le déchargement des marchandises, aussi le système de gestion des conteneurs pourrait être amélioré, et la communication entre le service de manutention et les clients besoin d'amélioration pour être plus efficace.

4 interviewées sur 10 répondu que les moyens matériels et humains (équipes) nécessite des améliorations à cause de la non disponibilité des moyens matériels à la demande ce qui introduire des retards et le manque de la main-d'œuvre qualifiée qui conduit à des erreurs et à une baisse de l'efficacité opérationnelle.

2 interviewées sur 10 croient que tous les services sont au même niveau et n'ont besoin d'aucune amélioration, car ils se sont améliorés et sont meilleurs qu'ils ne l'étaient, mais en même temps, ils accueillent favorablement toute amélioration positive qui leur apporte des avantages et de la positivité.

1 interviewé sur 10 est très déçu et pense que tous les aspects du service portuaire sont nul et déçoivent et nécessitent des améliorations sur tous les niveaux.

C. Efficacité et rapidité

Question 06 : *Comment jugez-vous l'efficacité et la rapidité des opérations portuaires (chargement, déchargement, manutention, etc.) ?*

Objectif de la question 06 :

L'objectif de cette question est d'évaluer la perception des clients sur l'efficacité et la rapidité des opérations portuaires, qui sont des indicateurs clés de performance dans le secteur logistique. Elle vise à comprendre comment les utilisateurs perçoivent la gestion des temps opérationnels et si ces derniers répondent à leurs attentes en termes de vitesse et de fluidité.

Analyse des réponses de la question 06 :

Les opinions des interviewés diffèrent par leurs réponses à cette question. 4 interviewées sur 10 ils ont exprimé leur satisfaction en disant que l'efficacité et la rapidité des opérations portuaires est bonne et efficace et rapide et elle est à la hauteur de leurs besoins, Ils étaient très satisfaits des opérations portuaires et de la grande fluidité de chargement et le déchargement et de la professionnalisation de gestion de manutention, et les délais sont toujours respectés.

3 interviewées sur 10 Ils jugent l'efficacité et la rapidité des opérations portuaire comme moyenne dans l'ensemble, en disant que parfois le chargement peut prendre un peu plus de temps que prévu, et la manutention n'est pas toujours rapide, mais y'a pas des grands problèmes jusqu'à maintenant.

3 interviewées sur 10 montrent leurs insatisfactions envers l'efficacité et la rapidité des opérations portuaire à cause des retards qui sont fréquents, et la manutention qui semble souvent désorganisée, aussi un manque évident de coordination qui affecte leur chaine d'approvisionnement et leurs délais de livraison.

Question 07 : *Avez-vous déjà rencontré des retards significatifs lors de l'utilisation du service portuaire ? Si oui, comment ont-ils été gérés ?*

Objectif de la question 07 :

L'objectif de cette question est de recueillir des informations sur les expériences négatives spécifiques, telles que les retards significatifs, que les clients ont pu rencontrer en utilisant le service portuaire. Elle vise à comprendre la fréquence et la gravité des retards ainsi que la réactivité et l'efficacité des mesures prises pour les gérer.

Analyse des réponses de la question 07 :

3 interviewées sur 10 n'ont jamais rencontré de retards significatifs lors de l'utilisation de service portuaire, disant que les opérations ont été flexibles et compatibles à leurs attentes.

7 interviewées sur 10 ont déjà fait face à des retards importants lors de l'utilisation du service portuaire, le retard est souvent surtout pendant l'expédition en raison de manque et la non disponibilité des moyens matériels et humains et des problèmes techniques avec l'équipement de manutention. La communication sur ces retards est parfois mauvaise et parfois bonne, car cela exerce un impact négatif direct sur leurs délais de livraison. Il est géré en les informant d'attendre que le problème soit résolu et la disponibilité des équipements matériels et humains et des conditions nécessaires pour commencer l'affectation.

D. Cout et rapport qualité/prix

Question 08 : Comment percevez-vous les tarifs appliqués pour les services portuaires en termes de rapport qualité/prix ?

Objectif de la question 08 :

L'objectif de cette question est d'évaluer la perception des clients sur le rapport qualité/prix des services portuaires. Elle cherche à comprendre si les clients considèrent que les tarifs appliqués sont justifiés par la qualité des services reçus. Cela permet de mesurer la satisfaction économique des clients et de s'assurer que les prix sont compétitifs par rapport à la valeur perçue. En se concentrant sur le rapport qualité/prix, la question incite les répondants à réfléchir à la justesse des prix en relation avec l'efficacité, la rapidité, et la fiabilité des services portuaires.

Analyse des réponses de la question 08 :

4 interviewées sur 10 trouvent que les tarifs appliqués sont satisfaisants est très raisonnables par rapport à la qualité offerte, et les opérations sont efficaces et sécurisées, le rapport qualité/prix est donc satisfaisant. Ils considèrent que leur investissement est justifié.

4 interviewées sur 10 précisent qu'ils trouvent les tarifs des services portuaires sont acceptables, la qualité était généralement bonne, mais l'efficacité pourrait être améliorée, ils pensent que le rapport qualité/prix est moyen, et il y a la place pour l'ajustement en termes de prix ou d'amélioration de services.

2 interviewées sur 10 trouvent les tarifs appliqués pour les services portuaires trop élevés par rapport à la qualité reçue, surtout pour certains types de marchandises comme les produits

dangereux. Ils précisent que les services ne justifiaient pas les coûts surtout lorsqu'il y a des retards ou des problèmes de manutention, donc le rapport qualité/prix insatisfaisant pour eux et ils sont considèrent les prix comme étant exagéré pour ce qui est offert.

Question 09 : Pensez-vous que les coûts associés aux services portuaires sont justifiés par la qualité des services rendus ?

Objectif de la question 09 :

L'objectif de cette question est de sonder l'opinion des clients sur le lien entre les coûts et la qualité des services portuaires. Elle cherche à évaluer si les utilisateurs estiment que le prix qu'ils paient est proportionnel à la valeur qu'ils reçoivent.

Analyse des réponses de la question 09 :

8 interviewées sur 10 ont répondu par dire Oui, ils pensent que les coûts associés aux services portuaires sont justifiés. La qualité des services que nous recevons est excellente. Les opérations sont rapides et efficaces, et le personnel est professionnel et serviable. Les infrastructures modernes et la technologie utilisées justifient pleinement les tarifs pratiqués.

2 interviewées sur 10 dit que Non, ils ne trouvent pas que les coûts soient justifiés par la qualité des services. Nous avons souvent affaire à des retards et à une manutention maladroite des marchandises. Les tarifs élevés ne reflètent pas la qualité médiocre des services que nous avons expérimentée, et je pense qu'une révision des prix ou une amélioration des services est nécessaire.

E. Accessibilité et infrastructure

Question 10 : Quelle est votre opinion sur l'accessibilité du port (routes d'accès, signalisation, etc.) ?

Objectif de la question 10 :

L'objectif de cette question est d'évaluer l'accessibilité du port du point de vue des clients. Elle cherche à recueillir des opinions sur la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder au port, ce qui inclut la qualité des routes d'accès, la signalisation, et d'autres infrastructures connexes. Cela permet de comprendre si les voies d'accès actuelles répondent aux besoins des clients et si la signalisation est adéquate pour guider les clients vers et à l'intérieur du port.

Analyse des réponses de la question 10 :

6 interviewées sur 10 voient que l'accessibilité du port est excellente. Les routes d'accès sont bien entretenues et la signalisation est claire et précise, ce qui facilite grandement l'arrivée et la navigation dans le port. Je suis très satisfait de l'organisation et de la facilité d'accès.

2 interviewées sur 10 disant que malheureusement, l'accessibilité du port est loin d'être satisfaisante. Les routes d'accès sont souvent encombrées et mal indiquées, ce qui crée de la confusion et des retards. La signalisation est insuffisante et parfois trompeuse, ce qui indique un manque d'organisation surtout pour les camions de transport. Ils sont insatisfaits de la situation actuelle.

2 interviewées sur 10 pensent que l'accessibilité du port est acceptable, mais il y a certainement de la place pour des améliorations. La signalisation pourrait être améliorée pour une meilleure visibilité et clarté. Une mise à niveau serait bénéfique pour faciliter l'accès.

Question 11 : *Comment évaluez-vous les infrastructures portuaires (installations, équipements, technologies utilisées) ?*

Objectif de la question 11 :

L'objectif de cette question est de recueillir des évaluations sur la qualité et l'adéquation des infrastructures portuaires, incluant les installations, les équipements et les technologies utilisées. Elle vise à comprendre comment les clients perçoivent l'état actuel des infrastructures et si elles répondent à leurs besoins opérationnels et technologiques.

Analyse des réponses de la question 11 :

5 interviewées sur 10 disant que les infrastructures portuaires sont moyennes et acceptables, mais il y a de la place pour des améliorations. Les installations sont utilisables, mais commencent à montrer leur âge. Les équipements sont en état de marche, mais pas toujours les plus modernes. Quant aux technologies utilisées, elles sont acceptables, y a toujours le besoin à l'innovation.

3 interviewées sur 10 voient que les infrastructures portuaires sont insatisfaisantes et il y a un manque d'équipement. Les installations nécessitent des rénovations urgentes, et les équipements sont souvent défectueux ou obsolètes. Les technologies utilisées sont dépassées, ce qui entrave sérieusement notre efficacité opérationnelle et notre compétitivité sur le marché.

2 interviewées sur 10 montres qu'ils sont impressionnées par les infrastructures portuaires. Les installations sont modernes et bien entretenues, les équipements sont de haute technologie et efficaces, et les solutions technologiques adoptées sont modernes. Cela crée un environnement de travail optimal et contribue à une expérience utilisateur exceptionnelle.

F. Service client et communication

Question 12 : Comment évaluez-vous la qualité du service client et de la communication avec le personnel du port ?

Objectif de la question 12 :

L'objectif de cette question est de recueillir des informations sur la satisfaction des clients en ce qui concerne l'interaction avec le service client et le personnel du port. Elle cherche à comprendre l'expérience vécue par le client, depuis l'accueil jusqu'à la résolution de ses demandes, et comment celle-ci pourrait être optimisée pour renforcer la fidélisation de la clientèle et améliorer la réputation du service.

Analyse des réponses de la question 12 :

4 interviewées sur 10 déclare que la qualité du service client et de la communication avec le personnel du port est moyenne. Les employés sont généralement serviables, mais il y a parfois un manque de réactivité dans le traitement des demandes. Les informations sont fournies, mais pas toujours de manière claire ou complète.

2 interviewées sur 10 trouvent la qualité du service client et de la communication avec le personnel du port satisfaisante. Les employés sont accueillants, attentifs et professionnels. Ils fournissent des informations précises et sont toujours prêts à aider, ce qui rend l'expérience globalement positive.

4 interviewées sur 10 disant que malheureusement, la qualité du service client et de la communication avec le personnel du port est insatisfaisante. Les employés semblent souvent débordés et il est difficile d'obtenir des informations claires. Il y a un manque flagrant de suivi des demandes, ce qui peut être frustrant pour les clients.

Question 13 : Avez-vous déjà eu à contacter le service client pour des questions ou des problèmes ? Si oui, comment cela s'est-il passé ?

Objectif de la question 13 :

L'objectif de cette question est de comprendre l'expérience vécue par le client lorsqu'il interagit avec le service client, et comment il réagit aux actions de l'entreprise.

Analyse des réponses de la question 13 :

Pour la réponse sur cette question, on a 5 interviewées sur 10 qui sont répondu par oui ils ont eu l'occasion de contacter le service client à plusieurs reprises, et ils doivent dire que l'expérience a été très satisfaisante. Les agents étaient réactifs, compétents et courtois. Ils ont résolu ses problèmes rapidement et ont fourni des réponses claires à ses questions. Ils sont en confiance en sachant qu'ils peuvent compter sur leur assistance.

4 interviewées sur 10 dit que malheureusement, lors de quelques interactions avec le service client, j'étais déçu, la réponse a été lente et parfois y'aura aucune réponse, et l'agent n'a pas semblé comprendre mon problème, et la solution proposée n'était pas satisfaisante, ils espèrent que des améliorations seront apportées pour être à leurs attentes.

1 interviewées sur 10 déclare qu'ils n'ont pas encore eu besoin de contacter le service client. Mais ils savent qu'ils peuvent compter sur eux si jamais ils ont des questions ou des problèmes à l'avenir.

G. Sécurité et sûreté

Question 14 : *Quelle importance accordez-vous aux mesures de sécurité et de sûreté mises en place par le port ? Êtes-vous satisfait des dispositifs actuels ?*

Objectif de la question 14 :

Le but visé par cette question est de recueillir l'opinion du client sur les mesures de sécurité et de sûreté en vigueur dans le port. Cette question vise à évaluer la perception du client quant à l'efficacité des dispositifs existants pour garantir la sécurité des biens, des personnes et des opérations portuaires.

Analyse des réponses de la question 14 :

Les interviewées accordent une grande importance aux mesures de sécurité et de sûreté mises en place par le port. La sécurité des biens, des personnes et des opérations portuaires est essentielle pour assurer un fonctionnement fluide et protéger l'environnement maritime. Ils apprécient les efforts déployés pour garantir un environnement sûr et sécurisé.

Après on trouve 7 interviewées sur 10 qui sont satisfaits des mesures de sécurité et de sûreté mises en place par le port, les dispositifs actuels sont efficaces, et ils sentent en confiance lors de leurs interactions avec le port. Mais aussi, il est toujours essentiel de rester vigilants et de continuer à surveiller les protocoles pour garantir leur maintien à un niveau élevé.

3 interviewées sur 10 ils ont appréciés les efforts du port en matière de sécurité et de sûreté, ils pensent qu'il y a des domaines à améliorer, par exemple, le contrôle d'accès pourrait être renforcé, et une sensibilisation accrue aux procédures de sécurité pourrait être bénéfique, ils encouragent le port à continuer à investir dans ces aspects pour assurer une expérience encore plus sécurisée pour tous les usagers.

H. Suggestions et améliorations

Question 15 : Quelles suggestions auriez-vous pour améliorer les services portuaires et augmenter votre satisfaction ?

Objectif de la question 15 :

Cette question a pour objectif de recueillir des retours constructifs de la part des clients sur les services portuaires, cette question vise à identifier des opportunités d'amélioration, à comprendre les besoins spécifiques des utilisateurs et à renforcer la satisfaction globale. Les suggestions fournies par les clients peuvent inclure des recommandations pour optimiser les processus, améliorer la communication, renforcer la sécurité, ou encore introduire de nouveaux services, cette question permet de recueillir des idées précieuses pour améliorer continuellement les prestations et répondre aux attentes des clients de manière proactive.

Analyse des réponses de la question 15 :

Les suggestions des clients diffèrent afin d'améliorer la qualité des Services portuaires et d'augmenter le niveau de satisfaction des clients, où on trouve :

5 interviewées sur 10 ont comme suggestion d'avoir une amélioration globale sur tous les services pour une souplesse concernant les procédures de dédouanement, cela pourrait inclure des investissements dans la modernisation des équipements, l'optimisation des flux de marchandises et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle. aussi ils ont proposé le porte à porte qui représente le déplacement des agents de l'EPB aux bureaux des transitaires afin de prévoir les problèmes et améliorer la satisfaction.

3 interviewées sur 10 met comme suggestion la révision des tarifs disant que Une révision des tarifs pourrait également être bénéfique, il serait utile d'évaluer si les coûts actuels sont compétitifs par rapport à d'autres ports, des tarifs raisonnables et transparents sont essentiels pour attirer davantage d'entreprises et de clients, une analyse approfondie des tarifs existants et une adaptation en fonction des besoins du marché pourraient améliorer l'attractivité du port.

2 interviewées sur 10 n'ont aucune suggestion pour améliorer les services portuaire et augmenter la satisfaction clients.

I. Conclusion

Question 16 : Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience avec ce service portuaire ?

Objectif de la question 16 :

L'objectif de cette question est d'offrir aux clients l'opportunité de partager des commentaires supplémentaires concernant leur expérience avec le service portuaire, cela peut inclure des retours positifs, ou des préoccupations spécifiques, en encourageant les clients à s'exprimer librement, on peut recueillir des informations précieuses pour améliorer les services portuaires et renforcer la satisfaction globale des utilisateurs.

Analyse des réponses de la question 16 :

Les interviewées sont généralement satisfait envers les services portuaires, et ils n'ont rien à rajouter sauf qu'ils espèrent d'avoir une amélioration générale par rapport aux aspects matériels et moyens humains pour être à la hauteur de leurs attentes, et ils espèrent une révision des tarifs pour améliorer leurs satisfaction.

3.3. Synthèse des résultats

Cette synthèse résume les résultats obtenus lors des deux guides d'entretien mené dans le cadre de notre étude. L'entretien a permis de recueillir des informations détaillées sur les déterminants de satisfaction des clients et les efforts d'améliorations de la satisfaction, en se concentrant sur quelques axes essentielle :

A. La Qualité du service

En premier, les réponses indiquent que les responsables au niveau de l'EPB que ce soit le chef de département études et planification ou l'assistant du DG sont satisfait de la qualité globale des prestations fournies par l'entreprise, avec un taux de satisfaction globalement bon variant de 7 à 8 sur 10, En plus d'être pleinement au courant des différentes attentes des clients de leurs services offerts, et ils sont toujours désireux et prêts à faire de gros efforts de la part de leur entreprise afin de répondre aux attentes des clients.

Ensuite, les réponses des clients étaient généralement similaires quant à la qualité des services qui leur sont fournis par le port et leurs évaluations de la qualité étaient variées et la plupart d'entre elles se situaient entre moyennes et acceptables à bonnes et satisfaisantes, et la majorité des clients ont loué le service du personnel, Avec leur demande d'améliorer au niveau des moyens matériels et humains.

B. Efficacité et rapidité

D'après les réponses recueillies, l'EPB s'assure de l'efficacité et de la rapidité des opérations portuaires à travers l'utilisation des systèmes de gestion portuaires avancés qui permettent une planification et une exécution optimales des opérations, et la mise en disposition des clients des équipes dédiées à la supervision des opérations en temps réel et à l'optimisation des processus pour minimiser les temps d'attentes et les inefficacités. De plus, en cherchant à accroître l'efficacité et la rapidité de la prestation des services, ils ont apporté plusieurs améliorations et optimisations sur plusieurs aspects et des programmes et systèmes avancés ont été utilisés.

D'autre part, les réponses des clients sur l'efficacité et la rapidité de la fourniture des services variaient d'efficaces et rapides à moyennes et insatisfaisantes, chacun selon sa propre expérience. Mais la plupart des clients ont rencontré ou connu des retards dans l'utilisation des services portuaires, et la gestion de ces retards variait en fonction de la situation et des raisons, mais souvent leur direction informait les concernés d'attendre la disponibilité de matériels, équipements et moyens nécessaires pour résoudre le problème.

C. Cout et rapport qualité/prix

Les réponses montrent que la politique tarifaire de l'EPB est basée sur une analyse approfondie des couts opérationnels et du marché concurrentiel, et répond à un souci d'équilibre financier entre les charges et le chiffre d'affaires.

L'EPB fait plusieurs grands efforts pour fournir des services au niveau des attentes des clients et se concentre en particulier sur le rapport qualité/prix, c'est grâce à leur travail pour augmenter et améliorer les services et réduire les frais en utilisant la technologie moderne.

La majorité des clients trouvent les prix satisfaisants et acceptables par rapport à la qualité des services fournis, et ils estiment que les prix associés aux services sont justifiés et satisfaisants compte tenu de la qualité des services et de la rapidité à les fournir. En plus de quelques clients qui trouvent les prix des services élevés pour eux, notamment en ce qui concerne certains biens classés comme dangereux, et ces quelques clients estiment que les prix sont élevés et injustifiés par la qualité des services qui sont déjà insatisfaisants en raison des retards et de la mauvaise qualité des services fournis, et ils exigent d'ajuster les prix et la qualité des services fournis

D. Service Client et communication

Les réponses obtenues montrent les différentes voies et moyens adoptés par l'administration portuaire pour accroître l'efficacité de la communication représentée par les focus groupe, et médias sociaux, l'e-mailing et le site web et d'autres systèmes et plateforme de communication en ligne, et le service client.

Ils ont également pris des mesures importantes tels que, des programmes de formation continue des compétences techniques, et la gestion de relation client et la communication, et organisation des ateliers réguliers et des sessions de feedback pour améliorer constamment la qualité de leur service client.

La majorité des réponses des clients évaluent la qualité du service client et de la communication avec le personnel du port de moyenne à satisfaisante, chacun selon propre expériences. Quelques clients sont insatisfaits par rapport à des facteurs et d'autres expériences.

3.4. Suggestions et recommandation :

Pour conclure, nous suggérons à l'EPB d'envisager certaines recommandations qui pourraient servir de voies d'amélioration. Bien que les résultats de notre enquête soient globalement positifs, mais le client est toujours exigé. Par conséquent, nous proposons les suggestions suivantes :

- Améliorer l'efficacité et la rapidité dans l'exécution des opérations.
- De revoir leur politique de tarification car la majorité des clients sont mécontents de celle-ci.

- Il est essentiel d'être dynamique sur l'ensemble des plateformes de communication afin d'assurer une large diffusion de l'information.
- La recherche à l'innovation, et l'utilisation de la technologie (la digitalisation pour offrir des services).
- Développer et améliorer l'esprit d'équipe pour optimiser la rapidité.
- Développer et mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service.
- Améliorer et renouveler les moyens matériels et humains (équipements et infrastructures portuaires), et augmenter leurs disponibilités.

Conclusion :

Ces résultats a permis de comprendre que les déterminants de la satisfaction des clients doit être réalisé à travers des expériences d'utilisation des services de qualités qui réponds aux attentes des clients pour maximiser les chances de satisfaire les clients dans un environnement concurrentiel.

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de L'EPB sont des clients satisfaits par les services offerts. Ses services sont toujours disponible avec d'une bonne qualité. L'EPB dispose d'une bonne commercialisation. Enfin, la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des services offerts.

Conclusion générale

Conclusion générale

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les satisfaire.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : « *Quels sont les éléments qui influencent sur la satisfaction des clients par rapport au service portuaire offert par l'EPB ?* »

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

Nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses. La première est la qualité de service est le critère le plus important pour rendre les clients satisfaits, La deuxième est la tarification est un atout majeur de satisfaction pour l'EPB. La troisième est La modernité du matériel et des équipements de l'EPB permet de mieux répondre au besoin des clients.

D'après les résultats de l'étude du guide d'entretien nous pouvons répondre à la première hypothèse par la 3^{ème} questions du thème qualité de service, de la moitié des clients 7 sur 10 sont satisfaits de la qualité de service proposé par L'EPB, et confirmé la première l'hypothèse par la 4^{ème} question du même thème ou la majorité des clients trouvent que presque tous les services portuaires sont satisfaisants. Donc le critère de la qualité de service important pour les rendre satisfaits.

L'entretien nous a servi aussi à répondre à la deuxième hypothèse, où plus de la majorité des clients de L'EPB ne sont ni d'accord ni satisfait de la tarification pratiquée par l'entreprise, donc on peut dire que notre hypothèse est confirmée, et que L'EPB ont une bonne politique de tarification.

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients sont satisfaits des efforts fournis par l'entreprise de l'EPB sur la plupart des points importants énuméré dans l'entretien.

Nous avons donc vu les différents éléments pour atteindre la satisfaction des clients sur lesquels se base l'EPB nous avons aussi touché de près les différentes perceptions des clients

envers la réalité objective de l'offre de services de cette dernière. Enfin, nous sommes arrivées à dire que les clients de l'EPB sont satisfaits vu qu'il est le seul distributeur à Bejaia malgré la satisfaction de sa clientèle mais elle devra apporter des améliorations pour mieux répondre aux exigences et besoins des clients :

- Améliorer l'efficacité et la rapidité dans l'exécution des opérations.
- De revoir leur politique de tarification car la majorité des clients sont mécontents de celle-ci.
- Il est essentiel d'être dynamique sur l'ensemble des plateformes de communication afin d'assurer une large diffusion de l'information.
- La recherche à l'innovation, et l'utilisation de la technologie (la digitalisation pour offrir des services).
- Développer et améliorer l'esprit d'équipe pour optimiser la rapidité.
- Développer et mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service.
- Améliorer et renouveler les moyens matériels et humains (équipements et infrastructures portuaires), et augmenter leurs disponibilités.

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

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- Batat wided, « luxe et expérience client », dunod, 2017.
- Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume 31, 2002.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017) Mercator-12e éd, Tout le marketing à l'ère digitale (Vol.1). Dunod.
- Anne-Sophie Benninger, « la distribution », Gualino Éditeur, lextenso Édition, Paris, 2013.
- Bozzo c. « marketing industriel » Ed Dunod, paris, 2007
- Denis DARPY, les TOPOS, le Marketing, 2eme édition, Paris, 2005
- Haymann Philippe, Nemaq Alain, Badoc Michel, le marketing industriel, éd Publiunion, paris, 1988.
- Hermel Laurent, Scholasch. Alain, le marketing industriel, éd Economica, 1996.
- J. lendrevie et J. levy : « Mercator », 13ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- Jean –Pierre Helfer « marketing », VUIBERT, 11e édition
- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, marketing, 11 éditions, Vuibert, 2009.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing.
- Kotler, P ; Keller, K ; Manceau, D, « management marketing » 15ème éd Pearson, 2015, France
- Kotler et autre « marketing management », Pearson, 16ème édition ,2019.
- Kotler et Dubois, marketing management, Edition nouveaux horizons, 11é édition, paris,2003.
- Kotler Philip, Keller Kevin: Marketing management. 13 editions, Ed Pearson Education, France, 2009.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). Principles of Marketing, 4th European edition. Financial times/Prentice hall.
- Legolvan (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995.
- Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme édition.

- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). Mercator, 8^{ème} édition. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. « Mercator », 7^{ème} Edition, 2003,
- Lendrevie, J ; Lévy, J « tout le marketing à l'ère numérique » ; 11^{ème} édition ; Dunod Paris ; 2014.
- Lindon Lévy Lendrevie : Mercator (théorie et nouvelles pratique du marketing), 9^{ème} édition, Ed DUNOD, Paris, 2009.
- Lovelock ©, Wirth (J) et Lapert (D), « marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education. France, 2008.
- Malaval, P., & Bénaroya, C. (2013) Marketing Business-to-Business (5^e éd) Pearson Education France.
- Maniak.R, Baumann.C, Fouchard.M, Molliex.V, Soyer.R, marketing industriel, éd Nathan, 1997.
- Marin.Et Vedrine., « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996.
- Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume 31, 2002.
- Mark diviné « marketing B to B » 2^{ème} éd , unibert, paris, 2014.
- Monin (Jean Michel), « la certification qualité dans les services », Afnor, France, 2001.
- Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 1997
- P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^e édition, Paris, 2000.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). Basic marketing. McGraw-Hill.
- Ph.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », Pearson education 3^{ème} édition, Paris, 2005.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, « marketing management, Person éducation, 13^{ème} Edition, 2009.
- Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, « Marketing Industriel », 2^{ème} édition, paris 1979.
- R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard, V.Molliex , R.Soyer «marketing industriel », éd Aramand Colin, 2005,
- Ray, Daniel, sabadie, William, « marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », Dunod, 2016.
- René Lefebure et Gilles Venturi, la gestion de la relation client, Edition 2005.
- Tallec, Christophe, body, Laurence : Eyrolles, « l'expérience client : le désigne pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement » Eyrollestg, 2015
- Van Laethem.N, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
- Viot, C ; « L'essentiel sur le marketing ». Éd Berti, 2006, Alger,

- Webb, K. L., & Lambe, C. J. (2007). Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 36(1),

Articles de revues :

- Giese J.L. et cote J. A, « defining consumer satisfaction », *academy of marketing science review*, 2000.
- Gundlach, G. T., and Murphy, P. E. 1993. « Ethical and legal foundations of relational marketing exchange ». *Journal of Marketing*, vol.57, no. 4,
- Joëlle Vanhamme « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 37, n° 2, 2002
- R.L. Olivier, “A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, November 1980.
- Vanhamme J., « l’influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord », *recherche et applications en marketing*, 2001.
- Westbrook R.A, « intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products », *journal of consumer research*, 1980.

Thèses :

- Bartikowski, 1999; Donovan, Brown et Bellulo, 2001; Mori Social Research Institute, 2002..
- Colle, R. (2006). L’influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés: le rôle du sentiment d’auto-détermination. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paul-Cézanne, Aix-Marseille III.
- R. Chumpitaz et V. Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010.
- Riadh Ladhari, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » *revue de l’université de Moncton*, 2005.
- Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d’un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17Septembre2009

Documents :

- Document interne de L'entreprise L'EPB

Sites :

- www.businessdictionary.com
- www.portdebejaia.dz

Annexes

Annexe N° 01

Guide d'entretien pour les responsables de l'EPB

Liste des questions :

A. Question de départ

1. Pouvez-vous nous donner un aperçu général des services portuaires que votre entreprise offre et de votre rôle au sein de l'entreprise ?

.....
.....
.....

B. Qualité du service

2. Comment évaluez-vous la qualité globale des services portuaires offerts par votre entreprise ?

.....
.....

3. Quelles sont, selon vous, les principales attentes de vos clients en matière de services portuaires ?

.....
.....
.....
.....

4. Quels efforts spécifiques votre entreprise a-t-elle entrepris pour répondre à ces attentes ?

.....
.....
.....

C. Efficacité et rapidité

5. Comment votre entreprise s'assure-t-elle de l'efficacité et de la rapidité des opérations portuaires ?

.....
.....
.....

6. Quelles mesures avez-vous mises en place pour réduire les délais et améliorer la fluidité des opérations ?

.....
.....
.....

D. Coût et rapport qualité/prix

7. Comment définissez-vous la politique tarifaire de votre entreprise en matière de services portuaires ?

.....
.....
.....
.....

8. Quels efforts avez-vous faits pour garantir un bon rapport qualité/prix pour vos clients ?

.....
.....
.....
.....

E. Accessibilité et infrastructure

9. Comment votre entreprise travaille-t-elle à améliorer l'accessibilité du port pour vos clients ?

.....
.....
.....

10. Quelles sont les initiatives récentes que vous avez prises pour moderniser et améliorer les infrastructures portuaires ?

.....
.....
.....

F. Service client et communication

11. Comment votre entreprise assure-t-elle une communication efficace avec ses clients concernant les services portuaires ?

.....
.....
.....

12. Quelles sont les mesures prises pour former et améliorer les compétences du personnel en contact direct avec les clients ?

.....
.....
.....

G. Sécurité et sûreté

13. Quelles mesures de sécurité et de sûreté avez-vous mises en place pour assurer la protection des marchandises et des personnes dans le port ?

.....
.....
.....

14. Comment évaluez-vous l'impact de ces mesures sur la satisfaction des clients ?

.....
.....
.....

H. Suggestions et perspectives d'amélioration

15. Quels sont les projets ou initiatives futurs que votre entreprise envisage pour améliorer la satisfaction des clients utilisant les services portuaires ?

.....
.....
.....

16. Y a-t-il des retours ou des suggestions de vos clients que vous trouvez particulièrement utiles et que vous aimeriez partager ?

.....
.....
.....

Conclusion

17. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant les efforts de votre entreprise pour améliorer la satisfaction client par rapport aux services portuaires ?

.....
.....
.....
.....

Nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions

Annexe N°02

Guide d'entretien pour les clients de l'EPB

Liste des questions :

A. Question de départ

1. Pouvez-vous nous parler de votre expérience générale avec le service portuaire que vous utilisez actuellement ?

.....
.....
.....
.....

2. Depuis combien de temps utilisez-vous ce service portuaire et à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

.....
.....
.....
.....

B. Qualité du service

3. Comment évaluez-vous la qualité globale des services offerts par ce port ? Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

4. Quels aspects du service portuaire trouvez-vous particulièrement satisfaisants ? Pouvez-vous donner des exemples spécifiques ?

.....
.....
.....
.....

5. Quels aspects du service portuaire vous déçoivent ou nécessitent des améliorations ? Pouvez-vous détailler ?

.....
.....
.....
.....

C. Efficacité et rapidité

6. Comment jugez-vous l'efficacité et la rapidité des opérations portuaires (chargement, déchargement, manutention, etc.) ?

.....
.....
.....
.....

7. Avez-vous déjà rencontré des retards significatifs lors de l'utilisation du service portuaire ? Si oui, comment ont-ils été gérés ?

.....
.....
.....
.....

D. Coût et rapport qualité/prix

8. Comment percevez-vous les tarifs appliqués pour les services portuaires en termes de rapport qualité/prix ?

.....
.....
.....
.....

9. Pensez-vous que les coûts associés aux services portuaires sont justifiés par la qualité des services rendus ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

.....
.....
.....
.....

E. Accessibilité et infrastructure

10. Quelle est votre opinion sur l'accessibilité du port (routes d'accès, signalisation, etc.) ?

.....
.....
.....
.....

11. Comment évaluez-vous les infrastructures portuaires (installations, équipements, technologies utilisées) ?

.....
.....
.....
.....

F. Service client et communication

12. Comment évaluez-vous la qualité du service client et de la communication avec le personnel du port ?

.....
.....
.....
.....

13. Avez-vous déjà eu à contacter le service client pour des questions ou des problèmes ? Si oui, comment cela s'est-il passé ?

.....
.....
.....
.....

G. Sécurité et sûreté

14. Quelle importance accordez-vous aux mesures de sécurité et de sûreté mises en place par le port ? Êtes-vous satisfait des dispositifs actuels ?

.....
.....
.....
.....

H. Suggestions et améliorations

15. Quelles suggestions auriez-vous pour améliorer les services portuaires et augmenter votre satisfaction ?

.....
.....
.....
.....

Conclusion

16. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter concernant votre expérience avec ce service portuaire ?

.....

.....

.....

.....

Nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions

TABLE DES MATIERES

Table des matieres

Remerciments

Dedicaces

Listes des figures

Liste des tableaux

Introduction générale :	1
Cadre théorique sur le marketing Industriel.....	4
Chapitre I :Cadre théorique sur le marketing Industriel	4
Introduction :	5
Section 01 : Généralités sur le marketing industriel	6
1.1.Définition du marketing industriel.....	6
1.2.Les domaines d'activités du marketing industriel.....	7
1.2.2 Le milieu industriel	9
1.2.3.Les biens industriels	9
1.2.4.Les filières de production.....	9
1.3 L'approche par les secteurs d'activités	9
1.3.1 Les secteurs d'activités.....	9
1.3.2 L'analyse sectorielle	9
1.4. Les caractéristiques de marketing industriel.....	10
1.4.1 La complicité de produit industriel	11
1.4.1.1 La diversité des produits et services industriels.....	11
1.4.1.2 Dimensions technologiques	12
1.4.1.3 L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques.....	11
1.4.4 Client en nombre restreint.....	12
1.4.5 Interdépendance client / fournisseurs	12

1.4.6 L'interdépendance fonctionnelle	13
1.4.7 Complexité du processus d'achat	13
1.4.8 Clientèles hétérogènes	13
1.4.9 La filière.....	13
1.4.10 Une demande fluctuante	14
1.4.11 Le rôle actif du client.....	14
1.4.12 Des moyens spécifiques de promotion	14
Section 02 : segmentation, ciblage, positionnement en marketing industriel	
.....	15
2.1. La segmentation	15
2.1.1 Définition de la segmentation.....	15
2.1.2 Les objectifs de la segmentation	15
2.1.2.1 Améliorer la connaissance des clients.....	15
2.1.2.2 Rendre plus pertinente l'offre « produit »	16
2.1.2.3 Permettre une communication mieux ciblée	16
2.1.2.4 Permettre une approche commerciale plus efficace	16
2.1.2.5 Contribuer à la politique de prix.....	16
2.1.3 Les critères de segmentations	17
2.1.4 Type de segmentation.....	17
2.1.5 Méthodes de segmentation	18
2.1.6 Les approches de segmentation en B to B.	19
2.1.7 Segmentation des marchés industriels	19
2.1.8 Mise en œuvre de la segmentation	20
2.2. Le ciblage	21
2.2.1 Définition de ciblage.....	21
2.2.2 L'évaluation des segments	21
2.2.3. Choix de cibles	22
2.2.4. Les stratégies de ciblage	22
2.3. Le positionnement	24
2.3.1. Définition de positionnement	24

2.3.2. Les critères essentiels d'évaluation du positionnement	25
2.3.3. Les dimensions des positionnements industriels	25
2.3.4. Stratégie de positionnement	26
2.3.5. La mise en œuvre du positionnement industriel	27
Section 03 : Le Mix Marketing Industriel.....	28
3.1. La politique du produit :.....	28
3.1.1. Définition de produit au milieu industriel.....	28
3.1.2. Caractéristiques du produit en B to B.....	28
3.2. La Politique Prix	29
3.2.1. Définition du Prix	29
3.2.2. Le processus de fixation du prix	29
3.2.3. Définition des objectifs du prix.....	30
3.2.4. .. Les difficultés à définir une politique prix en marketing industriel (B to B).....	30
3.3. Politique de Distribution en Marketing Industriel	31
3.3.1. Conception du canal de distribution	31
3.3.2. Les types de canaux de distribution	31
3.3.2.1. Le canal de distribution court (direct) :	31
3.3.2.2. Le canal de distribution long (indirect).....	32
3.3.2.3. Le canal de distribution hybride ou multiple.....	33
3.3.3. Les stratégies de la distribution	33
3.3.3.1. La distribution intensive	33
3.3.3.2. La stratégie sélective.....	34
3.3.3.3. La stratégie exclusive.....	34
3.4. La Politique de Communication en Marketing Industriel.....	34
3.4.1. Définition de la politique de communication	34
3.4.2. Objectif de la communication B to B.....	34
3.4.3. Processus de communication	35
3.4.4. Les types de communication en marketing B to B.....	36
<u>a.</u> La communication corporelle ou institutionnelle	36

<u>b.</u> La communication collective	36
<u>c.</u> La communication marque-produit.....	37
<u>d.</u> La communication interne.....	37
3.4.5. Les stratégies de communication	37
1. La stratégie push	37
2. La stratégie pull.....	37
Conclusion :	38
Chapitre II : Satisfaction et relation client Industriels	39
Introduction :	40
Section 01 : Le marketing relationnel	41
1.1.Définitions du marketing relationnel	41
1.2.Les objectifs du marketing relationnel.....	42
1.3.La différence entre marketing relationnel et transactionnel :	43
1.4.La relation entreprise clients	43
1.4.1.définitions :	43
1.4.2.Les concepts clés de la relation client :	44
<u>A.</u> La confiance.....	44
<u>B.</u> L'engagement :.....	44
<u>C.</u> La satisfaction relationnelle :.....	45
<u>A.</u> La valeur perçue par le client :.....	45
<u>B.</u> la valeur :.....	45
<u>C.</u> La satisfaction :	45
1)Une relation client en 5 phases :.....	45
Section 02 : La démarche de satisfaction	47
2.1.Définition de la satisfaction.....	47
2.2.Les dimensions de la satisfaction	48
2.3.Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients.....	49
Section 03 : Diversité des déterminants de la satisfaction.....	51
3.1.La satisfaction cognitive et la satisfaction affective	51

3.2.La qualité de service comme déterminant de la satisfaction.....	53
3.2.1.Définition de la qualité de services	53
3.2.2.Les dimensions de la qualité de services.....	54
3.2.3.Les enjeux de la qualité de service.....	54
3.3.La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client	55
3.2.3. Satisfaction, qualité, valeur, attitude et expérience : des concepts souvent confondus	56
Conclusion	62
Chapitre III : Satisfaction client au sein de l'EPB	63
Introduction :	64
Section 01 : Présentation du Port de Bejaia	65
1.1Histoire de l'EPB :.....	65
1.2Fiche signalétique du port :	65
1.3Missions de l'EPB :	65
1.4Structure de l'EPB :.....	65
1.4.1Directions opérationnelles :	66
1.4.2Directions fonctionnelles :.....	67
1.5Les prestations du port :	68
1.6La structure du département marketing :	68
1.6.1La stratégie marketing de L'EPB.....	69
1.6.1.1La segmentation de son marché :	69
a-Par Domaines d'activité stratégiques du port :.....	70
b-Typologie clients :	70
c-Typologie zone géographique :.....	70
1.6.1.2Les actions marketing :.....	70
a-La politique produit :.....	70
b-Politique de prix :	71
1.7La mesure de la satisfaction client au niveau de l'EPB :.....	73
1.7.1L'enquête client :.....	73
1.7.2La mesure de satisfaction :.....	73

Section 2 : Méthodologie de l'enquête qualitative	74
3.3.Conception générale de l'enquête.....	74
3.4.Les types des entretiens :	75
3.5.Le guide d'entretien :	75
3.6.Présentation des personnes interviewées :	77
3.7.Le choix de la technique d'analyse des données qualitatives	77
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête.....	79
3.1.Analyse des résultats du premier guide d'entretien :	79
A.Question de départ	79
B.Qualité du service	80
C.Efficacité et rapidité	81
D.Cout et rapport qualité/prix	82
E.Accessibilité et infrastructure	83
F.Service client et communication.....	85
G.Sécurité et sureté	86
H.Suggestions et perspectives d'amélioration	87
Conclusion	88
. Analyse des résultats du deuxième guide d'entretien :	88
A.Question de départ	89
B.Qualité du service	90
C.Efficacité et rapidité	92
D.Cout et rapport qualité/prix	94
E.Accessibilité et infrastructure	95
F.Service client et communication.....	97
G.Sécurité et sureté	98
H.Suggestions et améliorations.....	99
I.Conclusion.....	100
3.3. Synthèse des résultats.....	100
A.La Qualité du service	101
B.Efficacité et rapidité	101

C.Cout et rapport qualité/prix	101
D.Service Client et communication	102
3.4. Suggestions et recommandation :	102
Conclusion :	104
Conclusion générale	105
Conclusion générale	106
Bibliographie	108
Annexes.....	113
Table des matieres.....	122

Résumé

La satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. La qualité des services génère de la satisfaction pour le client, qu'elle est déterminante pour le succès à long terme d'une entreprise. Cette satisfaction est le résultat de la qualité et de la performance de l'entreprise, et elle est cruciale pour accroître la rentabilité de l'entreprise.

La satisfaction clients est une condition principale de fidélisation. Cette dernière est un thème à la mode dans l'univers du marketing ces dernières années, elle est généralement étroitement associée à l'analyse de la première qui est caractérisée par des déterminants, ceux qui créent des valeurs.

Au cours de notre travail nous a fourni des renseignements importants sur la perception que clients professionnels sont satisfait des services de l'EPB, et les causes qui influence leurs satisfaction. D'après l'enquête menée auprès de ses clients et les responsables de l'EPB, Nous avons présenté la satisfaction des clients et les éléments qu'il détermine.

Abstract

Customer satisfaction is the reason for existing and the condition for the sustainability of companies. The quality of services generates customer satisfaction, which is decisive for the long-term success of a company. This satisfaction is the result of the quality and performance of the company, and it is crucial for increasing the company's profitability.

Customer satisfaction is a primary condition for loyalty. The latter has been a trendy theme in the marketing world in recent years, and it is generally closely associated with the analysis of the former, which is characterized by determinants that create value.

In the course of our work, we have provided important information on the perception that professional clients are satisfied with the services of the EPB, and the causes that influence their satisfaction. According to the survey conducted among its clients and the managers of the EPB, we have presented customer satisfaction and the elements that determine it.