

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES**

**SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs**

**Cas : CEVITAL**

**Réalisé par :**

**M<sup>elle</sup> ALLOUCHE Sonia**

**M<sup>r</sup> BENARBIA Hammouche**

**M<sup>elle</sup> RABHI Rosa**

**Encadré par :**

**Mr BOUDA Nabil**

**Devant le jury composé de :**

**President: M<sup>r</sup> BOUDRIES Abdelmalek**

**Examinatrice : M<sup>elle</sup> CHEURFA Sadika**

**Rapporteur : M<sup>r</sup> BOUDA Nabil**

**Promotion 2015 - 2016**

# Remerciements

*Avant tout nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a procurés courage et volonté pour achever ce travail et pour poursuivre nos études avec succès.*

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à Monsieur : BOUDA Nabil d'avoir accepté de nous encadrer, pour ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité, malgré ses multiples occupations afin de réaliser ce mémoire.*

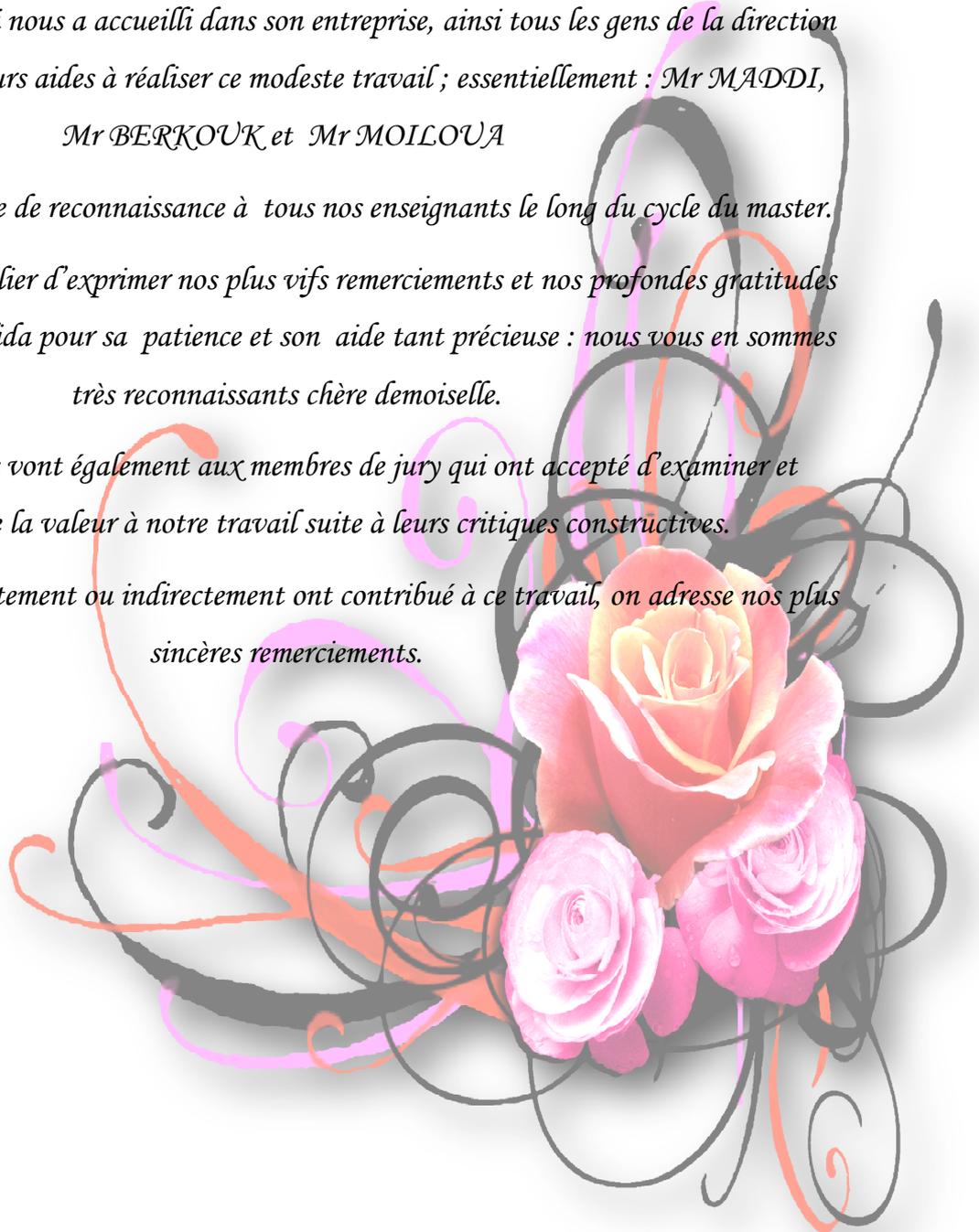
*Nos profonds remerciements pour l'ensemble du personnel de CEVITAL, en particulier, le directeur régional qui nous a accueilli dans son entreprise, ainsi tous les gens de la direction commerciale pour leurs aides à réaliser ce modeste travail ; essentiellement : Mr MADDI, Mr BERKOUK et Mr MOILOUA*

*Nous sommes en dette de reconnaissance à tous nos enseignants le long du cycle du master.*

*Nous ne saurions oublier d'exprimer nos plus vifs remerciements et nos profondes gratitude à M<sup>elle</sup> TOUATI Hafida pour sa patience et son aide tant précieuse : nous vous en sommes très reconnaissants chère demoiselle.*

*Nos remerciements vont également aux membres de jury qui ont accepté d'examiner et d'apporter de la valeur à notre travail suite à leurs critiques constructives.*

*À tous ceux qui, directement ou indirectement ont contribué à ce travail, on adresse nos plus sincères remerciements.*



# dedicace

*Je dédie ce modeste travail à :*

- *Mes chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon cycle scolaire et je les remercie infiniment pour leur aide matérielle et morale qu'ils m'ont apportée pour me voir un jour arriver à ce but ;*
- *A mes très chères sœurs : Djamilâ, Titem et Nassima*
- *A mes très chers frères : Hamza et Smail;*
- *A la mémoire de mon cher frère : Rabia ;*
- *A mes cousines et mes cousins ;*
- *A toutes mes copines ; Rosa, Zahoua, Nassiba, Habiba, Sabrina, Salwa, Assia...etc. ;*
- *A tous les camarades de section et tous les enseignants du département des sciences commerciales.*

*ALLOUCHE Sonia*

# Dédicace

*Grâce à la bonne volonté, l'acharnement, Dieu tout puissant m'a donné la force et le courage pour la réalisation de ce travail que je dédie*

*A*

*La mémoire de mes deux grand père, que dieu les accueillent dans son vaste paradis.*

*Mes très chers parents qui m'ont tout donné, qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma formation.*

*Mon adorable chère sœur*

*« Samira »*

*Mon cher et unique frère*

*« Faouzi »*

*Mes deux grandes mères à qui je souhaite une longue vie*

*Mes chers oncles et tantes*

*Mes chères copines Kahina S, Kahina M, Mira A et leurs familles*

*Mes deux binômes Sonia et Hammouche*

*Toute la famille RABHI, RABAHI et HARICHE*

*Tous mes ami(e)s que je ne peux tous citer ici.*

*Tous ceux qui me sont chers*

*Que ce travail soit une part de ma reconnaissance envers eux.*

*R. Rosa*

# *Dédicace*

*A TOUTE PERSONNE HONNÊTE JE DÉDIE  
CE TRAVAIL.*

*S. Hammouche*

# Sommaire

---

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

**Introduction générale**.....1

**Chapitre I** : La gestion de la satisfaction client

**Section I** : les caractéristiques de la satisfaction et la notion de la qualité.....4

**Section II** : Méthodes de mesure de satisfaction des clients.....14

**Chapitre II** : La stratégie de fidélisation de la clientèle

**Section I** : La distinction entre la fidélité et la fidélisation.....21

**Section II** : Les différentes techniques et stratégies de fidélisation.....33

**Chapitre III** : La présentation de l'organisme d'accueil Cevital

**Section I** : Présentation du complexe Cevital.....47

**Section II** : La gestion de la Relation Client au sein de Cevital.....57

**Chapitre IV** : L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits Cevital

**Section I** : Etude quantitative des effets de la satisfaction sur la fidélisation.....64

**Section II** : Analyse des résultats.....67

**Conclusion générale**.....86

**Bibliographie**

**Annexe**

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

---

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>%</b>	Pourcentage
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>DFC</b>	Direction Finance et Comptabilité
<b>D Log</b>	Direction Logistique
<b>GRC</b>	Gestion de la Relation Client
<b>PDG</b>	Président Directeur Général
<b>SPA</b>	Société Par Action

# Liste des tableaux

# Liste des tableaux

---

	<b>Page</b>
<b>Tableau N°01</b> : Les consommateurs des produits de l'entreprise CEVITAL.....	68
<b>Tableau N°02</b> : Les éléments de satisfaction.....	68
<b>Tableau N°03</b> : Le goût des produits de CEVITAL.....	<b>69</b>
<b>Tableau N°04</b> : L'évaluation du prix des produits CEVITAL.....	70
<b>Tableau N°05</b> : Emballage des différents produits.....	71
<b>Tableau N°06</b> : L'évaluation de la qualité des produits.....	72
<b>Tableau N°07</b> : le degré de fidélité.....	73
<b>Tableau N°08</b> : la qualité / la fidélité.....	75
<b>Tableau N°09</b> : la qualité / la fidélité.....	76
<b>Tableau N°10</b> : la qualité/ prix.....	77
<b>Tableau N°11</b> : le degré de satisfaction/ le prix.....	78
<b>Tableau N°12</b> : les critères du choix/le degré de fidélité.....	79
<b>Tableau N°13</b> : la satisfaction/la fidélité.....	80
<b>Tableau N°14</b> : la fidélité/ la raison de fidélité.....	81
<b>Tableau N°15</b> : La satisfaction (promesse) / La fidélité.....	82

# Liste des figures

# Liste des figures

---

	<b>page</b>
<b>Figure N°01</b> : Le modèle de la satisfaction selon R.Oliver.....	5
<b>Figure N°02</b> : Le modèle de la satisfaction selon A.Parasuraman et al.....	7
<b>Figure N°03</b> : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client (Daniel Ray, 2001).....	10
<b>Figure N°04</b> : La chaîne des équivalences.....	10
<b>Figure N°05</b> : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité...	13
<b>Figure N°06</b> : les trois composantes attitudes de la fidélité.....	23
<b>Figure N°07</b> : la relation satisfaction-fidélité.....	26
<b>Figure N°08</b> : Base de données du compte client.....	58
<b>Figure N°09</b> : la consommation des produits de CEVITAL.....	68
<b>Figure N°10</b> : Les éléments de satisfaction.....	69
<b>Figure N°11</b> : Le goût des produits de CEVITAL.....	70
<b>Figure N°12</b> : L'évaluation de prix des produits CEVITAL.....	71
<b>Figure N°13</b> : Emballage des différents produits.....	72
<b>Figure N°14</b> : L'évaluation de la qualité des produits.....	73
<b>Figure N°15</b> : le degré de fidélité.....	74
<b>Figure N°16</b> : la qualité / la fidélité.....	75
<b>Figure N°17</b> : la qualité/ la fidélité.....	76
<b>Figure N°18</b> : La qualité / Le prix.....	77
<b>Figure N°19</b> : Le degré de satisfaction/ Le prix.....	78
<b>Figure N° 20</b> : Les critères de choix / Le degré de fidélité.....	79
<b>Figure N° 21</b> : La satisfaction / La fidélité.....	80
<b>Figure N° 22</b> : La fidélité / La raison de fidélité.....	81
<b>Figure N° 23</b> : La satisfaction (promesse) / La fidélité.....	82

# Introduction générale

## Introduction Générale

Depuis le début du XXème siècle les entreprises ont évolué à une vitesse effrénée et parmi les raisons principales de ce changement, la crise économique qui a brutalement modifier les conditions de gestion des entreprises avec comme conséquence l'ouverture des marchés au libre échange, les entreprises ont pris conscience des menaces que les guettent à savoir la rude concurrence et le client qui est devenue plus exigeant et plus conscient.

En effet, les organisations sont passées de l'ancienne méthode « produire pour vendre » à la nouvelle, celle de « la recherche des besoins du client ».

Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

Aujourd'hui, pour beaucoup d'entreprises et de nombreux marchés, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé c'est pour cela qu'ils doivent chercher en priorité à conservé ses clients actuels en leur procurent une satisfaction la plus élevé possible.

Actuellement les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme fondamentaux pour pas mal d'entreprises car elles mettent en œuvre les stratégies marketing défensive de rétention de client. Cette politique passe par des mesures régulières par enquête du niveau de satisfaction ainsi que par le traitement rigoureux des réclamations émanant de la clientèle.

En Algérie cette démarche semble ne pas être vraiment intégrée dans les pratiques commerciales des entreprises, nous souhaitons apporter une contribution allant dans le sens de convaincre des opérateurs économique et de l'importance de se volet dans le contexte de la mondialisation, dont la satisfaction est un élément important de la qualité d'un produit ou d'un service, et elle dépend également de l'attitude préalable envers la marque, certains auteurs (kotler et dubois) ont ainsi proposé de définir la qualité perçue d'un produit ou d'un service come la satisfaction ressenties à long terme par l'acheteur, c.à.d. après plusieurs achats du produit ou du service.

Pour réussir, les entreprises Algérienne essayent de se différencier des autres en déployant certaines techniques dans le but de connaitre leur public et de créer une relation durable avec leurs clients, basée sur la satisfaction et la fidélisation.

Dans ce travail de recherche nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction et de fidélité des clients, et pour cela nous avons choisis de le faire par rapport aux consommateurs de l'entreprise de CEVITAL qui évolue dans un secteur très concurrentiel, et pour faire, notre mémoire se focalisera autour de la problématique suivante :

**Quel est l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de l'entreprise CEVITAL ?**

# Introduction Générale

---

De cette question, découlent plusieurs questions connexes qui peuvent être formulées comme suit:

**1/ la qualité des produits CEVITAL est il un élément engendrant la fidélisation de la clientèle ?**

**2/ quelle sont les éléments du mix marketing qui donne le plus de satisfaction aux consommateurs ?**

**3/ la fidélité des clients est elle due à la satisfaction que leurs procure la consommation des produits de CEVITAL ?**

A cet égard, nous avons retenus certaines hypothèses de réflexion qui sont des réponses préalable aux questions précédemment formulées :

H1 : La fidélité des consommateurs des produits de CEVITAL est essentiellement dus à la qualité perçue de ces produits;

H2 : La qualité et la disponibilité sont les éléments qui donne le plus de satisfaction aux consommateurs;

H3 : La satisfaction procurée par la consommation des différents produits de CEVITAL est un facteur déterminant de la fidélité de la clientèle.

Pour réaliser notre travail, nous adopterons une démarche méthodologique s'appuyant sur deux niveaux :

Au premier niveau, nous nous intéresserons sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle à l'aide de la documentation existante, à savoir les ouvrages, les mémoires, les thèses, les articles et les sites internet.

Au deuxième niveau, il s'agira d'une étude de cas ; enquête sur la satisfaction et fidélisation des consommateurs Algériens vis-à-vis les différents produits de l'entreprise CEVITAL.

A cet effet nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous tenterons d'exposer la gestion de la satisfaction client ;
- Le deuxième chapitre sera consacré à la mise de l'accent sur la stratégie de fidélisation de la clientèle ;
- Dans le troisième chapitre nous présenterons l'organisme d'accueil CEVITAL ;
- Le dernier chapitre est une analyse de la satisfaction et la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL.

Au terme de notre travail une conclusion générale permettra d'exposer et d'analyser les résultats les plus importants obtenus de la recherche.

# Chapitre 1

## **La gestion de la satisfaction client**

## **Chapitre I : la gestion de la satisfaction client**

L'environnement des entreprises se transforme de plus en plus. La concurrence augmente, les consommateurs qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, ils sont des vrais connaisseurs de leurs produits préférés, de plus en plus attentif aux notions de compositions des produits en posant des questions de plus en plus pointues. A cet égard, la clé de succès de toute entreprise de demain réside dès lors dans la capacité à poser les questions pertinentes et à transformer les réponses en stratégies et en actions vers une démarche globale du client.

Dans cette démarche vers la connaissance du client, nous essayerons dans cette partie d'analyser voir appréhender la notion de satisfaction qui est une notion abstraite et difficile à mesurer. Ce cadre conceptuel nous permettra aussi d'identifier la notion de mesure de la satisfaction

### **Section I : les caractéristiques de la satisfaction et la notion de la qualité**

Aujourd'hui la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'actions centrées sur le client. L'objectif de cette section sert d'offrir un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur.

#### **1. Définition et présentation des caractéristiques de la satisfaction**

##### **1.1. Définitions**

Il existe plusieurs définitions de la satisfaction, nous retiendrons les trois définitions suivantes :

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

«La satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »<sup>2</sup>

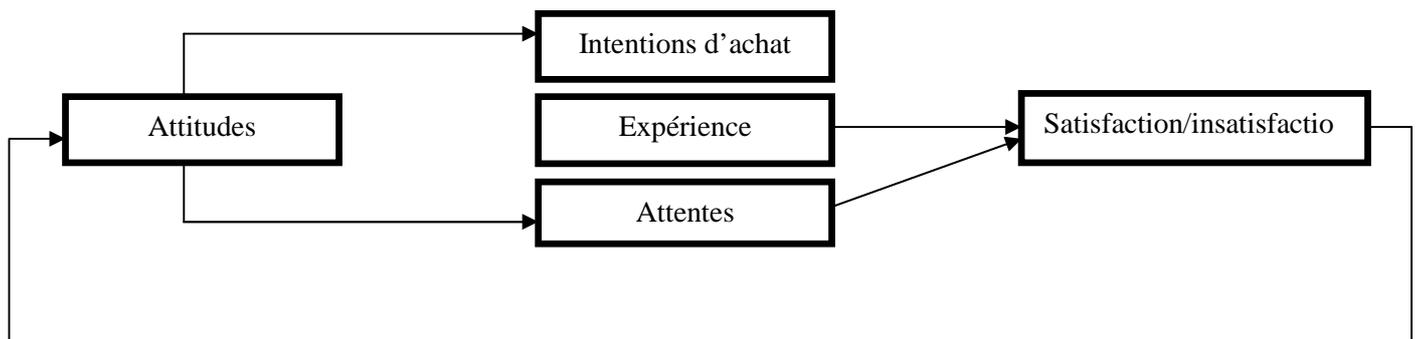
---

<sup>1</sup> P.Kotler et al. *Marketing-Management*, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2009, P.169.

<sup>2</sup> J.Lendrevie et al. *Mercator*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2003, P.911.

« La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. »<sup>3</sup>

**Figure N°01 : Le modèle de la satisfaction selon Oliver. R**



Source : J.Lendrevie et al, op-cit, 2012, p.912.

C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi par l'expérience passée. Attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évolution influence dans le temps les attitudes.

## 1.2. Importance de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que l'exprimait JEAN DUFFER et J-LOUIS, MOULINS : « la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable »<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> J.Lendrevie et al, op-cit, 2012, P.570.

<sup>4</sup> J.DUFFER et J.L MOULINS, *la relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque*, édition d'organisation, P.21.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé ; elle explique pour une part la répétition des conduites.

Notons que Philip Kotler dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur;
- La réalisation du profit par l'entreprise.

Une offre adoptée entrainera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement de la qualité des produits vendus, soit par un accroissement du prix de vente.

### **1.3. les déterminants organisationnels de la satisfaction client**

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résultent de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs<sup>5</sup>.

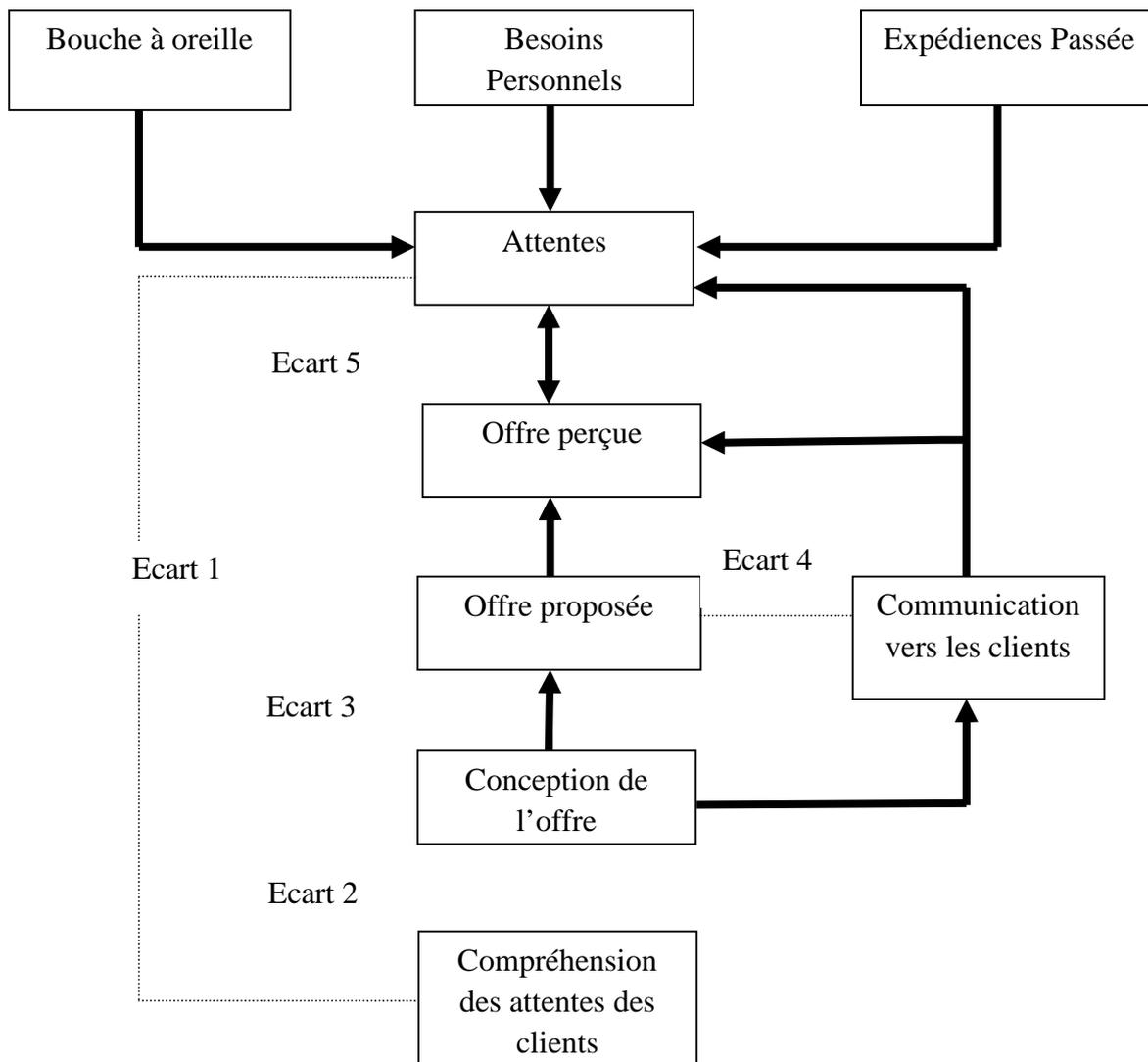
Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs (voir figure n°2) :

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

---

<sup>5</sup> J. LENDREVIE et al, Op-cit, 2012, P. 913

Figure N°2 : Le modèle de la satisfaction selon Parasuraman. A et al



Source : J.Lendrevie et al, op-cit, 2012, p.912.P. 913.

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

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

Les auteurs ont identifié 5 écarts possibles :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- Qualité de la conception (écart 2) : écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

- Qualité de la réalisation (écart3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...);
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience.

### 2. Les caractéristiques de la satisfaction

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes<sup>6</sup> :

#### 2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offert par l'entreprise et non de la réalité.

Exemple : le dialogue entre deux clients.

« Pour moi, ce produit est le meilleur que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché »

« Absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autre produite concurrents »

#### 2.2. Satisfaction est relative

La satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Comment deux clients utilisent le même produits dans les même conditions, peuvent t'ils avoir des opinions radicalement opposés ?

Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produits ne sont pas les même.

---

<sup>6</sup> D. Ray. *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2002, P.24.

Ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

### **2.3. La satisfaction est évolutive**

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

- ✓ L'évolution des attentes et des standards :

Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres (des standards). Or, la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performance relative afin d'être préféré. Cela veut dire que la performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au dessus des attentes des clients, la satisfaction des clients doit être élevée. L'entreprise perd des parts de marché lorsque les attentes des clients ont évoluées plus vite que la performance de l'entreprise, les taux de la satisfaction est donc faible.

- ✓ L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit-service :

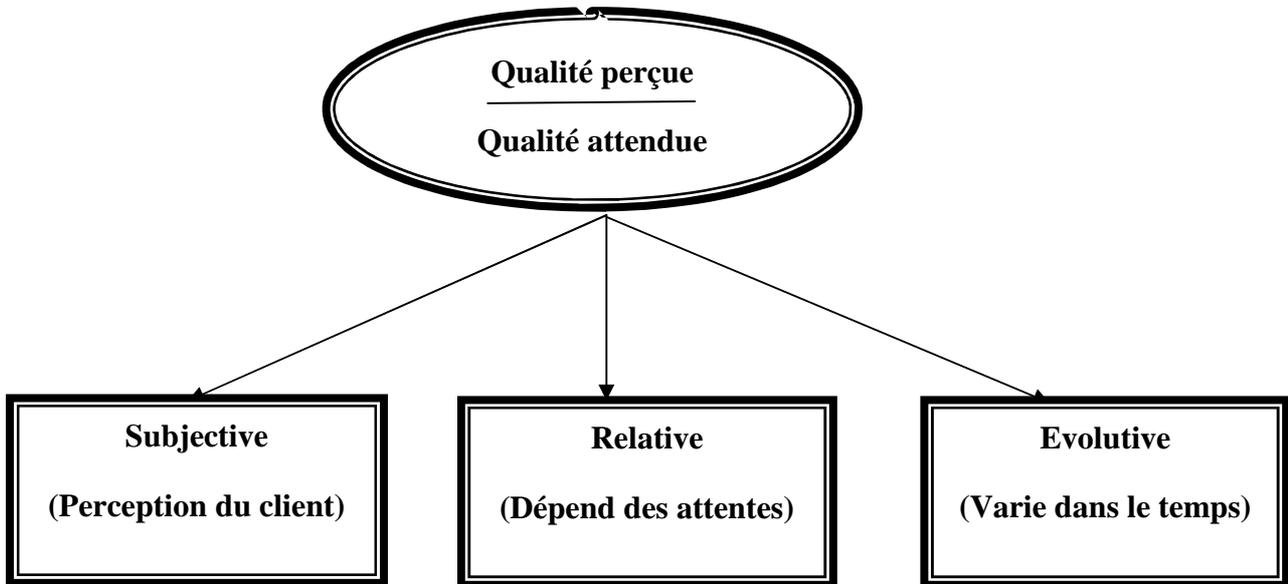
En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise a un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation de produit / service. Ainsi, juste après l'achat (moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, pour deux raisons :

- ❖ La mesure de la satisfaction juste après l'achat engendre deux biais :
  - L'un d'entre eux est un phénomène bien connu en psychologie : la dissonance cognitive c'est-à-dire l'état transitoire dans lequel se retrouve l'acheteur quand son comportement a été à l'encontre de son attitude.
  - Un autre biais, rencontré dans le cas d'une première expérience d'achat pour une catégorie de produit donné, est de retranscrire dans une enquête à chaud son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit acheté, plus que l'expérience réelle du produit.
- ❖ Cette fois, ce n'est plus l'évolution des attentes qui fon diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché.

En termes de mesure de satisfaction, le moment le plus crucial se situe en fin de consommation du produit/service acheté, juste avant l'achat suivant.

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure N°03 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client (Daniel Ray, 2001)



Source: Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle », Éditions d'Organisations, Paris, 2002. P.24.

### 3. Le lien entre satisfaction des clients et rentabilité

Un certain nombre d'étude et de recherches démontrent le lien entre satisfaction des clients et rentabilité comme illustré dans la figure suivante<sup>7</sup> :

Figure N°04 : La chaîne des équivalences



Source : René Léfibure, Gilles Venturi, « gestion de la relation client », éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

La satisfaction est le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. La valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le

<sup>7</sup> René Léfibure, Gilles Venturi, *gestion de la relation client*, éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

prix et le coût d'acquisition du client, relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents.

La fidélité crée une augmentation des profits au travers d'une augmentation des revenus, d'une réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, d'une diminution de la sensibilité au prix et d'une diminution des coûts de service aux clients.

#### **4. La nature et les déterminants de la qualité**

On peut distinguer la définition objective de la qualité, d'une définition subjective pour aboutir au concept de satisfaction<sup>8</sup>.

##### **4.1. La définition objective de la qualité du produit**

La qualité d'un produit peut se définir à partir de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance.

###### **- La fiabilité**

La fiabilité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité du produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques.

Exemple→ La fiabilité est un indicateur essentiel chez les constructeurs d'automobiles. Ils testent les pièces à la fabrication et suivent de très près les incidents lors du lancement d'un véhicule. Les premiers mois permettent en effet d'identifier des causes de pannes et d'incidents et de corriger le nouveau modèle avant qu'il ne connaisse une diffusion plus large.

###### **- La durabilité**

La durabilité mesure la durée de vie du produit, sa durée d'usage. C'est une dimension liée à la fiabilité, mais qui est distincte: un produit peut durer longtemps et avoir de multiples pannes... mais un produit qui a peu de pannes a des chances de durer plus longtemps. La durabilité du produit est souvent liée à la qualité de ses composants.

###### **- Le respect de normes et spécifications**

---

<sup>8</sup>Lendrevie, Levy, Lindon. *Mercator*, 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P.908.

Les normes (ou standards) sont des accords documentés contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis destinés à être utilisés systématiquement en tant que lignes directrices, règles ou définitions de caractéristiques pour garantir que des matériaux, produits, processus et services sont aptes à l'usage.

Le respect des normes est une façon de comprendre et de mesurer la qualité. La fiabilité et la durabilité sont du reste évaluées en fonction de standards, qui peuvent varier de secteur à un autre.

#### - **La performance**

La performance mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions.

Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit: on attend d'un produit de haute qualité un plus grand nombre de fonctions et de services.

### **4.2. La définition subjective de la qualité**

Le concept de qualité est moins simple qu'il n'y paraît au premier abord parce qu'il ne se limite pas à sa définition objective. On peut proposer la définition subjective de la qualité suivante : « la qualité d'un produit est le degré auquel ses caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard ».<sup>9</sup>

La qualité ainsi définie est un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes «légitimes» des clients et qu'elle évolue en fonction des offres de la concurrence et dans le temps.

### **5. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité**

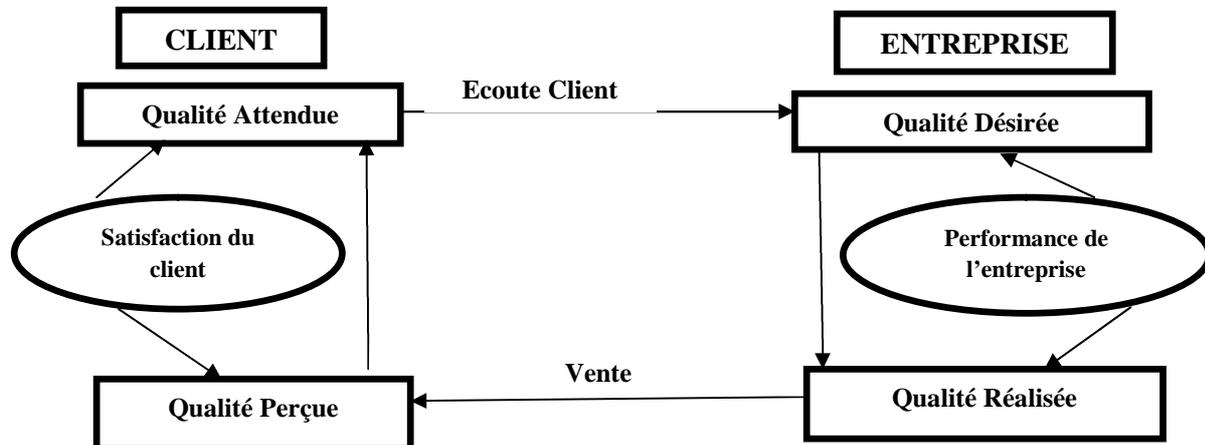
Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature. La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ». La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité. Le chercheur français Daniel

---

<sup>9</sup> Lendrevie et al, Op-cit, 2012, P.909

Ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage *Mesurer et développer la satisfaction clients* :<sup>10</sup>

**Figure N°05 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité**



Source : D. Ray. *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2002, P.36.

Grace à ce schéma, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus<sup>11</sup> :

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalisé et désiré) ;
- La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service, et se fonde sur la perception du client.

Mais il ne faut jamais oublier que quelque soit la qualité réalisée, seule compte la qualité perçue, puisque c'est le client qui, au final, décide à partir de celle-ci de sa préférence pour un fournisseur ou son concurrent.

## Section II : Méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément primordial de la culture organisationnelle axée sur la qualité du produit et service, elle incombe à la fonction de cerner les écarts possibles entre le rendement, les besoins et attentes des clients.

<sup>10</sup> <http://satisfactionclient.fr/composantes-satisfaction.php>, consulté le 27/02/2016.

<sup>11</sup> D. Ray. *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2002, P.36.

### **1.1. Les raisons de la mesure de satisfaction des clients**

On a plusieurs raisons de mesurer la satisfaction des clients, on citera quelques-unes<sup>12</sup> :

- Améliorant la qualité et l'efficacité des produits ;
- Déterminé la pertinence et l'importance des produits ;
- Fixant des normes de produit ;
- Cernant les possibilités d'offrir de nouveaux produits ;
- Optimisation de l'affectation et l'utilisation des ressources de manière à établir entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les ressources disponibles (ressources humaines, financières et temps).

### **1.2. Comment mesurer la satisfaction des clients**

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise<sup>13</sup> :

- La consultation ouverte, honnête, transparente et continue des clients ;
- La participation des employés à l'ensemble du processus ;
- L'analyse à l'intervalle régulier de la satisfaction des clients, dans le but de relever les tendances et déterminer l'efficacité des améliorations qui ont été apportées ;
- La mesure de satisfaction des clients comporte certains éléments importants.

Il faut notamment :

- Connaitre les besoins des clients ;
- Comprendre les attentes des clients ;
- Créer des produits en fonction des besoins des clients ;
- Habilitier les employés à répondre aux besoins des clients ;
- Faire connaître les normes de produit et de qualité aux clients.

### **1.3. Principe de mesure de satisfaction des clients**

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes suivants<sup>14</sup> :

---

<sup>12</sup> Olivier Netter, *Mesurer la satisfaction et la fidélisation client*, Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

<sup>13</sup> Olivier Netter, op-cit, P.14.

<sup>14</sup> Idem.

- **Connaissances** : il est important de comprendre quels produits offerts revêtent de l'importance pour les clients :
- **Adaptation aux besoins** : il faut s'assurer que le critère mesuré se rapporte vraiment à des besoins en information particuliers, qu'il est mesurable et que l'information est utile ;
- **Diversité** : il est essentiel de compenser les limites de chaque stratégie en utilisant différents instruments de mesure ;
- **Régularité** : il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement ;
- **Action** : il est important d'élaborer des stratégies d'améliorations qui tiennent compte des résultats de l'analyse de la satisfaction des clients.

### 1.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction client

Il existe trois méthodes pour mesurer la satisfaction client<sup>15</sup> :

#### 1.4.1. Les baromètres réguliers

Pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, les entreprises effectuent des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. Ces baromètres reposent en générale sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogés d'exprimer leur avis sur le dernier produit ou service consommé.

La satisfaction se mesure soit directement par une seule question (« indiquez votre niveau de satisfaction en cochant la case appropriée), soit indirectement à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable.

Une autre approche consiste à utiliser une échelle à support sémantique, mais il faut l'élaborer avec soin. Cette échelle s'intéresse à la répartition de la clientèle en fonction de niveau de satisfaction, il s'agit de demander aux interrogés de cocher l'énoncé qui correspond le mieux au service reçu comme par exemple le terme suivant : très satisfait, satisfait, moyennement satisfait, Pas de tout satisfait.

#### 1.4.2. Le taux de départ des clients

Il convient de suivre le taux de départ des clients. En contactant les clients prêts à se tourner vers la concurrence, on peut connaître les raisons de leur insatisfaction et les principales défaillances des produits ou des services.

---

<sup>15</sup> P.Kotler et al. *Marketing Management*. 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2009, P.171.

Cette approche repose sur l'identification des incidences critiques qui conduisent le client à changer de fournisseur. On peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

### **1.4.3. Les clients mystères**

C'est une autre technique courante dans les services et la distribution, consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives.

## **1.5. Les étapes de mesure de satisfaction des clients**

La démarche passe par quatre étapes :<sup>16</sup>

### **- Étape 1 : identifier les déterminants de la satisfaction**

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions ! C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

### **- Étape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

### **- Étape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée

---

<sup>16</sup> J.Lendrevie, et al, *Mercator*, 13ème édition, DUNOD, Paris, 2012, P.575.

par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, Internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- **Étape 4: se comparer aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

**1.6. Les différentes recommandations pour amélioration de la satisfaction**

Dix recommandations permettant d'accroître la satisfaction des clients selon certains auteurs tel que, Berry, Parasuraman et Zeithaml<sup>17</sup> :

- **Écouter**

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

- **Être fiable**

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

- **Répondre aux attentes de base**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

- **Avoir une bonne conception du système de service**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

---

<sup>17</sup> Idem

### - **Bien traiter les réclamations**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à répondre directement aux réclamations des clients.

### - **Dépasser les attentes des clients**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

### - **Être équitable**

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

### - **Développer l'esprit d'équipe**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

### - **Enquêter auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service (quels sont les problèmes et comment les régler).

### - **Montrer l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

En effet, la perte des clients rentables affecte les résultats d'une entreprise et aussi une perte d'image pour celle-ci. L'enjeu économique et financier de la satisfaction clients est considérable, il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise.

# Chapitre 2

**La stratégie de fidélisation de la clientèle**

## Chapitre II : la stratégie de fidélisation de la clientèle

La survie, la croissance et la rentabilité d'un produit ou d'un service pour les entreprises dépendent d'une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les *fidéliser*. L'objectif de ce chapitre consiste à faire la distinction entre la fidélité et la fidélisation, les étapes de la démarche marketing de fidélisation et les différentes techniques de fidélisation.

### Section I : la distinction entre la fidélité et la fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique, que des spécialistes en Marketing intègrent à part entière au même titre que la politique de prix ou de communication dans la politique extérieure de l'entreprise. Elle doit être considérée comme la résultante des actions menées par l'entreprise qui vise à pérenniser sa relation avec les clients. La fidélisation se traduit en une répétition d'achat de la part du consommateur. C'est l'objectif de cette section qui consiste à mettre en lumière la notion de fidélité et de la fidélisation de la clientèle.

#### 1. La notion de fidélité

La fidélité est un mot et un concept très ancien, utilisé jadis pour décrire la fidélité et la dévotion envers un pays, une cause ou un individu. Plus récemment, il a été employé dans un contexte commercial pour décrire la volonté d'un client à rester en relation avec une entreprise sur le long terme, à acheter et utiliser ses biens et services de manière régulière et exclusive.

##### 1.1. Définitions

Jean Marc Lehu (Encyclopédie du Marketing, 2012) définit la fidélité comme l'attachement conscient ou non du consommateur à un produit, une marque, une entreprise ou un mode de distribution.

Autre définition de la fidélité est un « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing-Management*. Edition DUNOD, Paris, 2012, P.154.

LENDREVIE J et autres ont défini la fidélité de la manière suivante « *on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusive ou de moins préférentiel* ». <sup>1</sup>

La fidélité telle qu'on vient de la définir comporte deux composante : une composante subjective à savoir l'attachement affectif à l'égard d'une personne et, une composante objective (comportementale) à savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps, lorsque ces deux composantes sont en accord l'une avec l'autre, la fidélité ne fait pas de doute.

## **1.2. La fidélité subjective et la fidélité objective**

La fidélité peut être défini soit d'une manière objective en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective en se référant à des attitudes mentale d'attachement <sup>2</sup>.

### **1.2.1. La fidélité objective**

Les responsable marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent.

### **1.2.2. La fidélité subjective**

La plupart des auteurs qui s'intéressent au concept de fidélité, considèrent que la fidélité doit être défini et mesuré non seulement comme un comportement mais aussi comme une attitude mentale.

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

- Cognitive, à savoir un ensemble de croyance et d'opinion positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (préférence pour la marque ou entreprise).
- Affective, a savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement a son égard. (sentiment d'attachement ou proximité à la marque).

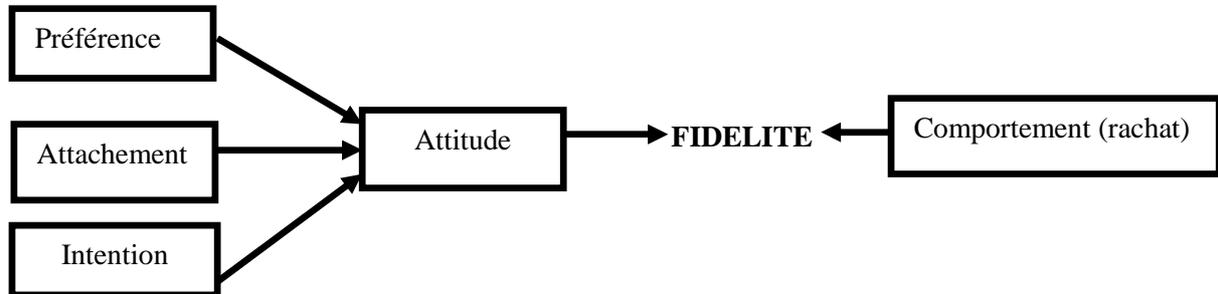
---

<sup>1</sup> LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P.870.

<sup>2</sup> LENDREVIE, LEVY, *Mercator*, 11<sup>ème</sup> edition, Dunod, Paris, 2014.P.536

- Conative, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (intention d'achat).

Figure N°06 : Les trois composantes attitudes de la fidélité



Source : LENDREVIE LEVY Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, P.537.

### 1.3. L'importance de la fidélité client

Une notion forte est celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons<sup>1</sup> :

- **Limiter l'évasion de la clientèle.** Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que la satisfaction.
- **Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.** Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- **Accroître la rentabilité de l'entreprise.** En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- **Développer un bouche à oreille positif.** Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

### 1.4. Les différents concepts de fidélité

Le concept de fidélité à déjà employé dans le domaine plus général des relations humaines, et c'est de là qu'on découle sa conception relative au domaine de marketing. A partir de là, la fidélité peut être défini comme étant absolue ou relative, active ou passive, dans ce qui suit nous allons voir les différents concepts de fidélité.

<sup>1</sup> Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction marketing*. Edition Dunod, Paris, 2005, P.93.

### 1.4.1. La fidélité absolue ou la fidélité relative

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, la banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

Mais, dans les cas classique, la conception de la fidélité observée est celle d'une fidélité relative, en effet, on considère un client comme étant fidèle s'il effectue la plus grande ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services, et l'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là<sup>1</sup>.

### 1.4.2. La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

#### ✓ La fidélité passive

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impossible pour un client, de ses comporter d'une manière infidèle<sup>2</sup>.

Parmi ces caractéristiques, on peut citer:

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents.
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercator*, 10<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 2012, P.582.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, *Mercator*, 7<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 2003, P.929.

**✓ La fidélité active**

À l'inverse de la fidélité passive, elle résulte d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence, rationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque. Le consommateur est convaincu car il a expérimenté de façon intensive et selon différents critères plusieurs marques et est devenu fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.<sup>1</sup>

**1.5. La relation entre la fidélité et la satisfaction**

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter. Cette évidence ne se traduit pas par un lien entre la satisfaction et la fidélité pour les raisons suivantes<sup>2</sup> :

- Il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté de forte chance de ne pas le racheter, par contre un client satisfait sera toujours un client fidèle,
- Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée,
- Les clients très satisfait apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfait plus infidèles,

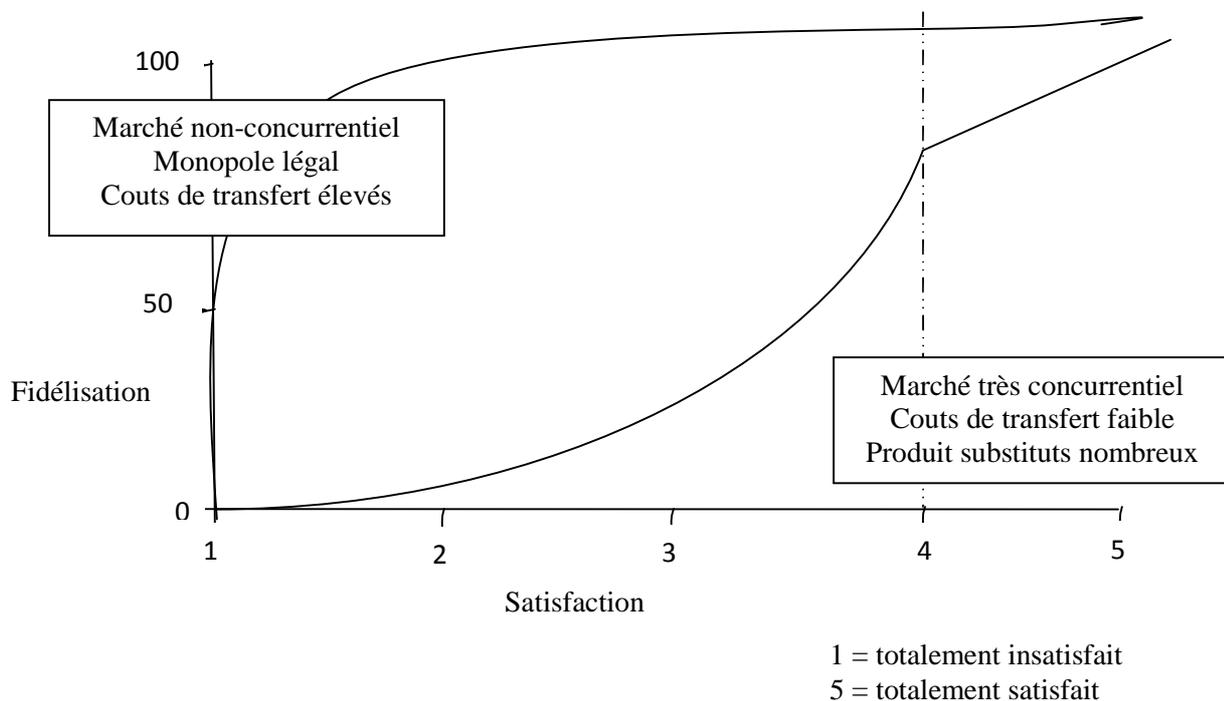
De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre régulièrement les indicateurs de très grandes satisfaction et insatisfaction.

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11e édition, Dunod, Paris, 2014, P.538.

<sup>2</sup> LENDREVIE, LEVY, *Mercator*, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P.582.

Figure N°07 : La relation satisfaction-fidélité



**Source :** Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, P.128.

- ✓ **Dans les marchés non concurrentiels** (la courbe supérieure gauche), le degré de satisfaction a peu d'impact sur la fidélité. Ces marchés sont essentiellement des monopoles tels que les télécommunications, les services de distribution d'eau ou d'électricité ou encore les marchés où les coûts de transfert sont très élevés. En fait, dans ces marchés, les clients n'ont pas le choix, ils sont des clients captifs. Cette situation peut changer rapidement, notamment par la privatisation ou par la déréglementation du secteur ou bien par l'apparition d'une technologie de substitution<sup>1</sup>;
- ✓ **Dans les marchés concurrentiels** (la courbe inférieure droite), où la concurrence est intense, où de nombreux substituts existent et où les coûts de transfert sont faibles, de grandes différences existent dans le taux de fidélité des clients « satisfaits » (un score de 4 sur une échelle en 5 points) et « totalement satisfaits » (un score compris entre 4

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition, DUNOD, Paris, 2008, P.128.

et 5). Telle a été la découverte faite par la société Rank Xerox : « les clients totalement satisfaits étaient six fois plus enclins à racheter les produits Xerox dans les dix-huit prochains mois que les clients simplement satisfaits. » (Jones and Sasser, 1995, p. 91).

Les implications de cette observation sont importantes. Simplement « satisfaire » des clients qui ont la liberté de choix n'est plus suffisant pour conserver leur fidélité. Seuls les clients *totalement satisfaits* seront des clients réellement fidèles. Or, on sait que plus longue est la relation commerciale entretenue avec un même client, plus ce dernier est rentable pour l'entreprise.

## 2. La notion de fidélisation

La fidélisation répond aux besoins de reconnaissance de personnalisation et de maturité commerciale du consommateur. Il existe plusieurs définitions de la fidélisation qui se varient selon le secteur concerné ou les objectifs poursuivie

### 2.1. Définitions

La fidélisation est un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client.<sup>1</sup>

La fidélisation est une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, et/au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.<sup>2</sup>

On peut dire tout simplement que la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèle au produit, au service, à la marque et même au point de vente.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER et DUBOIS, *Marketing et management*, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris 2006, P.326.

<sup>2</sup> Catherine VIOT, *l'essentiel sur le marketing*, éd, Berti, Alger, 2006, P.43.

<sup>3</sup> Pierre MORGAT, *fidéliser vos clients*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

## 2.2. Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages, pour cela on distingue six bons et Meilleurs avantages à savoir<sup>1</sup> :

➤ **Plus de volume**

Les clients fidèles ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles et familiers à l'offre ;

➤ **Moins de coûts de fonctionnement**

Les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui lui coûte moins aux services ;

➤ **Plus de marge**

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc ils acceptent un supplément de prix ;

➤ **Bouche à oreille positive**

Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;

➤ **Visibilité et fidélité**

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients ;

➤ **La culture et projet d'entreprise**

A fin de mettre en œuvre tout les moyens nécessaire à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client ;

---

<sup>1</sup> Idem

➤ **La valorisation de l'entreprise au service de client et de l'actionnaire**

La fidélité et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés.

### **2.3. Les différentes formes de fidélisation**

On distingue deux formes de fidélisation<sup>1</sup> :

#### **2.3.1. La fidélisation induite**

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit, le même service, ou la même marque. On peut citer ici entre quatre cas principaux :

- **Cas du monopole**

Bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique du point de vue temporel.

Pour le client/ le consommateur le choix se limite à une marque, un produit au un service détenteur du marché sur une zone donnée en à un instant donné. Exemple : électricité monopolisée par l'Etat.

Mais le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet pour lequel le produit de substitution tarde à être proposé sur le marché. Exemple : secteur de la pharmacie. Il peut également découler d'une situation, à situation exceptionnelle on parlera donc d'un monopole de fait ; même lorsque celui-ci est des courte durée il peut donner en mieux à un cas de fidélisation induite ;

- **Cas d'un contrat**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voir même plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent. Exemple : assurance, téléphonie mobile.

- **Cas d'un standard**

C'est une stratégie risquée car elle est en générale menée par un challenger qui par définition, dispose de moyens plus limités que ceux au porté du leader, celle-ci peut parfois

---

<sup>1</sup> Jean Marc Lehu, *la stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris.2003, P.43.

contribuer à définir un positionnement en conséquence. Le secteur informatique ou celui de l'audiovisuel illustre bien ce phénomène.

L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne comptabilité.

- **Cas d'un lien personnel**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tiens pas directement au produit ou à la volonté délibéré de l'entreprise, mais davantage au consommateur lui-même. Soit la marque et / ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification. Exemple : attaché son adresse électronique, le consommateur conservera son fournisseur d'accès même s'il est mécontent ponctuellement du service pour lequel il a opté<sup>1</sup>.

### **2.3.2. La fidélisation recherchée**

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

L'idée c'est faire un dialogue avec le consommateur pour, en quelques sorte, solliciter sa permission et connaitre son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

Si la recherche de fidélisation peut avantageusement mettre à profit les techniques marketings utilisés, il ne faut pas envisager la stratégie de fidélisation sous l'angle d'une simple « action ». En effet, la fidélisation est parfois envisagée, à tort, comme un support promotionnel permettant de faire redémarrer l'activité de l'entreprise ou simplement la soutenir temporairement. Nul ne contestera que certaines de ces actions puissent être extrêmement efficaces pour donner un coup d'accélérateur à l'activité sans confondre l'efficacité opérationnelle et stratégique.

L'attachement d'un client à un produit ou une entreprise ce n'est pas facile, parce que l'enjeu de la réussite économique d'un produit repose sur ce seul mot : « fidélisation », afin que le client soit fidèle, il faut que l'entreprise analyse ses mécanismes, et ses envies, pour cela, elle doit utiliser des différentes formes, moyens et stratégies pour que le client se sente comme roi.

Donc, la fidélisation est un objectif stratégique, ce qui implique que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme, d'où la nécessité d'avoir une réflexion

---

<sup>1</sup> Idem

préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini.

## **2.4. Les moyens de fidélisation**

Les principaux moyens de réduire la perte de la clientèle sont comme suit<sup>1</sup> :

- Accroître les barrières à la sortie, par exemple : certaines banques chargent des frais de fermetures de compte ;
- Accroître la satisfaction, et pour parvenir il faut mettre en place un marketing relationnel.

### **2.4.1. Le marketing relationnel**

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :

- **Le niveau de base** : le vendeur vend des produits, mais ne recontacte jamais l'acheteur ;
- **Le niveau réactif** : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou mécontentement sont enregistrées ;
- **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner ces réactions et de ces suggestions quant à l'utilisation de produit ;
- **Le partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité ;
- Le meilleur marketing relationnel est guidé par la technologie de l'information (base de données, messagerie électronique, site web).

### **2.4.2. Les stimulants financiers**

Les stimulants les plus pratiqués sont les programmes de fidélisation et les clubs.

- Les programmes de fidélisations sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup ;
- Les clubs, de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités.

---

<sup>1</sup>Lars Mayer – Waarden, *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel*, édition Vuibert, Paris, 2004, P.55.

L'appartenance au club est obtenue contre paiement d'un droit d'entrée ou bien dès l'achat du premier produit.

### **2.4.3. Les stimulants sociaux**

L'idée consiste à se rapprocher des clients par l'individualisation, les relations avec eux. Certaines entreprises personnalisent tous ces contacts avec la clientèle.

On peut faire la distinction entre les clients et les bons clients :

- Les bons clients sont isolés de la masse consommatrice ;
- Les clients peuvent être anonymes, pas des bons clients ;
- Ils ont traités individuellement, un simple client peut être servi par n'importe qui, par contre un bon client a souvent son vendeur attiré.

L'entreprise utilise tout sort de moyens afin de séduire sa clientèle, conserver ces clients pour mieux les fidéliser à ces produits/services et marque.

## **2.5. Les approches théoriques relatives à la fidélisation**

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitive<sup>1</sup>.

### **2.5.1. L'approche behavioriste**

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achat répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autre terme la variation du comportement du consommateur dans le futur.

### **2.5.2. L'approche cognitive**

L'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précédée, donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implications de la part de l'individu pour lequel besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

---

<sup>1</sup>Jean Marc Lehu, op-cit, P.43

Des recherches ont montrée que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu a une comparaison entre les différentes marques ; tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de se support devra être pratiqué avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risque perçus, d'implication, de groupe de référence, de processus de décision,... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

## **Section II : les différentes techniques et stratégies de fidélisation**

Cette section sera consacrée à présenter les différentes stratégies de fidélisation ainsi que les différentes techniques de cette dernière.

### **1. Les différentes stratégies de fidélisation**

Pour mieux attirer le consommateur, il est préférable de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation qui serrent à utiliser des moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les clients.

Il existe cinq stratégies, à savoir <sup>1</sup>:

#### **1.1. La stratégie du produit fidélisant**

Cela consiste, dès la conception du produit, la gamme et de ces déclinaison, à suivre le consommateur tout au long de sa vie donc, offrir pour un même besoin des produits adapté à son évolution dans la vie, à son âge, et a sa génération.

Ce type de produit se prête donc a l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leurs vie.

#### **1.2. La stratégie préventive « anti-attribution »**

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

---

<sup>1</sup>Pierre Morgat, op-cit, P.213.

### **1.3. La stratégie de fidélisation par l'événement**

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

### **1.4. La stratégie de fidélisation par les services**

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers, cas de la Société Générale dans les programmes de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

### **1.5. La stratégie du « client-ambassadeur »**

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

## **2. Les différentes techniques de fidélisations**

Pour fidéliser ses clients, l'entreprise peut utiliser plusieurs outils, mais il faut savoir qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaise techniques, toutes devront être évaluées pour pouvoir identifier les plus pertinente aux spécificités de l'entreprise, et les plus adaptées à ses objectifs à un instant déterminé, dans un environnement concurrentiel donné. Parmi les plus utilisées aujourd'hui, nous citons :

### **2.1. Le merchandising**

Qui regroupe un ensemble de techniques commerciales permettant de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conséquences physiques et psychologiques optimales. Le merchandising permet d'éviter la constitution des zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire les rayons rarement visité par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Tout cela peut se faire à laide de logiciel permettant de pratiquer des tests d'implantation afin d'essayer d'optimiser le linéaire, d'enquêtes auprès des

consommateurs eux-mêmes, ou par l'observation de leur déplacement et leur comportement en linéaire<sup>1</sup>.

- **Ses principaux atouts :**

- Il est facile et rapide à mettre en place avec un cout moyen ;
- Il permet un renouvellement permanent du point de vente de sorte à ne pas laisser les clients ;
- C'est un outil puissant pour orienter le choix du consommateur sur le point de vente ;
- Il permet un calcul précis pour connaître la rentabilité d'une action

- **Ses inconvénients**

- Il est exclusivement adapté à la vente en libre service ;
- Il nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitude/lassitude.

## 2.2. Le Trade marketing

Appelé aussi « **marketing de la distribution** » qui comporte un ensemble de politique développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelles par la gestion informatisée de commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur, des opérations de publicité collective et de promotion... Cela dit, Trade marketing na de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle<sup>2</sup>.

- **Ses principaux atouts**

- Il génère une collaboration profitable pour tout les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- Il permet la remonté d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

- **Ses principaux inconvénients**

---

<sup>1</sup> : Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.322.

<sup>2</sup> Jean-Marc Lechu, op-cit, P.325.

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

### **2.3. Le service après vente**

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseil d'utilisation, entretien et réparation, application des conditions de garanties,...). Le service après vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit<sup>1</sup>.

#### **- Ses principaux atouts**

- C'est un service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le client ;
- Il permet un suivi méticuleux qui favorise la renégociation contractuelle avec le fabricant ;
- Il permet de proposer au client des contrats d'extension de la garantie.

#### **- Ses principaux inconvénients**

- Le service après vente concerne exclusivement des biens matériels durables ;
- Il implique une gestion très lourde des stocks de pièces détachées ;
- Il devient un service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits ;
- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final.

### **2.4. Le couponing électronique**

Edition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction de l'identification du client et/ou du contenu de son panier. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité dotée d'une puce électronique, permettant une identification plus fine du client porteur.

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lechu, op-cit, P.334.

- **Ses principaux atouts**
  - Faible coût ;
  - Forte personnalisation ;
  - Efficacité supérieure à celle du couponing traditionnel ;
  - Possibilité d'opérations de ventes croisées, voire d'offres concurrentielles ;
  - Facilité à mettre en place.
- **Ses principaux inconvénients**
  - Utilisé essentiellement au circuit de grande consommation
  - Fidélisation fragile à moyen et long terme
  - Fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme

## 2.5. La carte de fidélité

C'est une carte distribuée à des clients leur permettant d'obtenir certains avantages. La carte autrefois, un simple outil de paiement est aujourd'hui un outil marketing. Le principe de son fonctionnement repose sur un système de reconnaissance de la fidélité liée à des achats répétés et des associés au déploiement des conditions commerciales privilégiées<sup>1</sup>.

Les cartes de fidélités sont au service d'un système de comptabilité de point de fidélité convertible en prime, cadeaux ou service. Les clients peuvent mesurer eux même l'avancement des points cumulés et choisir dans un catalogue les primes. D'autres entreprises informent automatiquement les clients de la progression de leur épargne en point de fidélité et utilisent cette occasion comme prétexte de communication, d'information, de sensibilisation à de nouvelles offres.

- **Ses principaux atouts**
  - Simplicité d'utilisation
  - Génère une information facile à stocker
  - Parfaite traçabilité des actions
  - Possibilité d'analyses comportementales a posteriori
  - Sentiment de groupe de référence chez le client
  - Couplage facile avec différents partenaires
  - Souplesse d'évolution

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.344.

**- Ses inconvénients**

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit
- Convient essentiellement aux entreprises dont la fréquence d'achat des produits ou services est potentiellement élevée

**2.6. Les listes internet**

Une entreprise envoie un message aux clients, à travers lequel elle les informe via Internet sur les points qu'elle juge intéressants et pertinents de développer. Le message est directement réceptionné dans la boîte à lettre électronique des intéressés. Les listes internet, s'apparentent à un consumer magazine. Pour les marques souhaitant développer un programme de marketing relationnel sur le web, les listes internet doivent faire partie intégrante de leur offre afin de fidéliser les internautes<sup>1</sup>.

**- Ses principaux atouts**

- Simplicité d'utilisation et faible coût d'exploitation quelque soit la localisation des abonnés ;
- Peut autoriser la remontée d'informations pertinentes ;
- Le procédé permet aux abonnés à la liste de communiquer entre eux, et développer ainsi une sorte de club privé.

**- Ses principaux inconvénients**

- Elles nécessitent la mise en place des moyens informatiques ;
- Elles impliquent une démarche volontaire du client au départ ;
- Fragilité du système dû à un possible abandon aisé et rapide de la liste par le client.

**2.7. Le site internet**

C'est une adresse informatique d'une entreprise, accessible sur internet à l'aide d'un navigateur qui peut offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise. Il est même temps un support de marketing direct et un levier de communication pour la marque.

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.354.

L'internet se développe d'une façon rapide et régulière, d'où l'intérêt d'une stratégie de fidélisation pour conserver des visiteurs souvent imperceptibles.

- **Ses principaux atouts**

- Contact avec des millions de personnes 24H/24
- Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable
- Permet de contourner la pression des distributeurs
- Média interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs

- **Ses principaux Inconvénients :**

- Entouré d'innombrables autres sites concurrents
- Pas facile de générer du trafic
- Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique.

## **2.8. Le club**

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générale de fonctionnement déterminées par l'entreprise. La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le client. D'où, la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses produits. C'est pourquoi cette technique fait appel aux autres techniques et incarne l'outil le plus complet<sup>1</sup>.

- **Ses principaux atouts**

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise
- Permet une identification détaillée et évolutive du client
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité

- **Ses principaux inconvénients**

- Constitution parfois lente
- Définition délicate des conditions générales

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.366.

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

### **2.9. Les cadeaux**

Un produit ou un service est offert au client en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise. Ils être considérés comme les moyens potentiels et ponctuels d'une technique de fidélisation<sup>1</sup>.

- **Ses principaux atouts**

- Vecteur d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau
- Possibilités très variées et peu coûteuses en général
- Personnalisation possible du cadeau
- Couplage facile avec d'autres vecteurs de fidélisation

- **Ses principaux inconvénients**

- Nécessite un choix méticuleux du cadeau offert
- Connotation promotionnelle négative possible
- Effet ponctuel, sans élément de rappel si le produit n'est pas badgé.

### **2.10. Le cross-selling**

C'est une offre faite pour les consommateurs d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur a de la grande chance d'avoir aussi besoin d'une imprimante. On cherchera à vendre les deux produits ensemble, mais cela doit être suggéré et non imposé aux clients, d'où le rôle important des études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchées par les clients.

- **Ses principaux atouts**

- Multiplicateur de chiffre d'affaire ;

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.358.

- Facteur de rentabilité accrue dès lors de prospection est en partie évité ;
  - Permet de faire découvrir aux clients des produits qu'ils ne connaissent pas ;
  - Favorable à la création de nouveaux besoins ;
  - Des ventes couplées permettent de masquer certaines faiblesses de l'un des produits associés.
- **Ses principaux inconvénients**
- Seulement adapté à certains produits naturellement complémentaires ;
  - Implique une innovation permanente afin de compléter l'offre.

### 2.11. Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix<sup>1</sup>.

- **Ses principaux atouts**
- Coût peu élevé en valeur absolue ;
  - Puissant moyen d'implication des clients ;
  - Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial.
- **Ses principaux inconvénients**
- Mise en place parfois délicate car il faut convaincre les clients de devenir prescripteurs ;
  - Retour sur investissement difficile à estimer si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place ;
  - Nécessite parfois la transmission de compétence au client représentant.

### 2.12. Le consumer magazine

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise<sup>2</sup>.

- **Ses principaux atouts**
- Support d'image à forte personnalisation ;

<sup>1</sup> Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.368.

<sup>2</sup> Jean-Marc Lechu, op-cit, P.368.

- Permet de pallier l'absence de couverture de presse de certains produits tout en étant favorable à un traitement de fond de l'information
  - Déclinaison facile sur le site internet de l'entreprise ;
  - Permet de concilier communication institutionnelle, publicité et promotion en un seul et même support.
- **ses principaux inconvénients**
- Coût potentiellement lourd ;
  - Retour sur investissement difficile à mesurer ;
  - Nécessite des mesures d'accompagnements (invitations, bons de réduction personnalisés...).

### **2.13. Le numéro vert**

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise, donc c'est le consommateur qui prend l'initiative d'appeler, d'où l'intérêt de bien communiquer le numéro, que ce soit à travers une campagne de communication et/ou les packagings produits, comme il devrait être facilement mémorisable et accessible<sup>1</sup>.

- **Ses principaux atouts**
- Effet positif chez le consommateur ;
  - Contact direct avec l'utilisateur final du produit ;
  - Feed-back d'information, qui peut être redirigée directement vers les services.
- **Ses inconvénients**
- Appel parasite potentiel assez nombreux ;
  - Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel ;
  - Le coût peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée)

### **2.14. Le service consommateurs**

C'est un service mis en place pour établir un contact potentiel permettant entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs

---

<sup>1</sup> : Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.385.

réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise<sup>1</sup>.

- **Ses principaux atouts**

- Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration inter service ;
- Centralise des réclamations et autres contestations et permet leur gestion rigoureuse et cohérente ;
- Couplage possible avec la constitution d'une base de données.

- **Ses principaux inconvénients**

- Investissement élevé si l'on veut avoir un service efficace ;
- Implique une formation de haut niveau et une responsabilisation du personnel de contact ;
- Nécessite un système de gestion de base de données performant pour pouvoir exploiter les masses d'informations recueillie.

### **3. La mise en place d'un programme de fidélisation**

Les programmes de fidélisation menés par les entreprises ont pour base commune l'offre de récompense et de privilèges qui confèrent au client le sentiment d'être choyé par rapport à un client fidèle.

#### **3.1. Définition d'un programme de fidélisation**

On entend par un programme de fidélisation l'ensemble d'action organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition c'est-à-dire ; le taux de clients perdus soit minimiser et pour que les volumes soient augmentés<sup>2</sup>.

Les programmes de fidélisation sont également définit comme « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs »<sup>3</sup>.

#### **3.2. Les objectifs d'un programme fidélisation**

Un programme de fidélisation vise à atteindre trois objectifs qui sont les suivants :

---

<sup>1</sup> : Jean-Marc Lechu, op-cit, P.395.

<sup>2</sup> LENDREVIE, Levy, *Mercator*, 9eme edition, Dunod, Paris, 2009, P.87.

<sup>3</sup> Kotler et Dubois, *Marketing Management*, Pearson Education, Paris,2003,P.85.

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers<sup>1</sup> :

- Premier objectif : consiste à développer la valeur client et donc à accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- Deuxième objectif : demeure de satisfaire la clientèle. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu dès lors que l'on investit dans la relation client.
- Troisième objectif : doit avoir le but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou bien le taux de désaffection.

### **3.3. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation**

La démarche marketing de fidélisation passe par cinq étapes qui sont les suivantes<sup>2</sup>:

#### **3.3.1. Identifier**

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

- Un audit de la concurrence (la nature et la composition de l'offre, axes et les modalités de communication) ;
- Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins) ;
- Un audit des techniques de fidélisation (les techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur).

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

#### **3.3.2. Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas d'adapter les choix d'origines à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, c'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant les techniques connues de tout, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

---

<sup>1</sup> Pierre M, *fidéliser le client*, 2<sup>ème</sup> Edition d'organisation, Paris, 2001, P.114.

<sup>2</sup> Jean Marc Lehu, op-cit. P.74.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux des consommateurs.

### **3.3.3. Privilégier**

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

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

### **3.3.4. Contrôler**

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

### **3.3.5. Evoluer**

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

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

On conclusion on peut dire que la fidélisation est une véritable stratégie élaborée pas des marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui la fidélisation du client est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouvert qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

# Chapitre 3

**Présentation de l'organisme d'accueil  
CEVITAL**

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

### **Chapitre III : La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

Ce chapitre sera consacré, dans la première section à la présentation du complexe Cevital et sa mission, y compris son organisation et ses objectifs stratégiques. Pour la deuxième, nous allons présenter la gestion de la relation client (GRC) comme moyen de fidélisation utilisé par cet organisme afin de satisfaire et fidéliser ses consommateurs.

#### **Section I : Présentation du complexe CEVITAL**

CEVITAL SPA au capital social de six (68) milliards de DA, a été créée avec des fonds privés en 1998, Elle est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien. Elle a pour actionnaires principaux, Mr ISSAAD REBRAB & Fils.

CEVITAL est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, elle a été créée par des fonds privés en 1998. Son complexe de production se situe dans le port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 45000 m<sup>2</sup><sup>1</sup>.

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité.

En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200 T/j d'huile, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 1800T/j, soit un excédent commercial de 600T/j.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport *qualité/prix*. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...<sup>2</sup>

#### **1.1. Situation géographique**

Le complexe CEVITAL est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

##### **➤ La fiche signalétique**

- ✓ Raison social : SPA cevital Mr ISSAAD REBRAB & Fils.
- ✓ Siège social : Complexe cevital Bejaia 06000, W BEJAIA, Algérie.
- ✓ Tel : 00213. 34. 20. 20. 00 / 034. 22. 06. 96.

<sup>1</sup> Document interne de CEVITAL.

<sup>2</sup> <http://www.cevital.com> consulté le : 31/05/2016.

## Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL

- ✓ Fax : 00213. 34 .21. 27. 73.
  - ✓ Email : [info@cevital.com](mailto:info@cevital.com)
  - ✓ Site http : [www.cevital.com](http://www.cevital.com)
  - ✓ Capital social : Son capital est de ; 68,760, 000 ,000 DA.
  - ✓ CBN° : BADR-Agence Béjaia 003 00357 3002713000 59.  
: BNP PARIBAS-Agence Béjaia 072 00713 00000 1800172.  
: Société Générale-Agence Béjaia 02100501 1130000537 52.
  - ✓ ART N° : 06010108900 M.F : 09980601900821.
  - ✓ RCN° : 98 B03802 BEJAIA.
- Président direction générale (PDG) : Mr ISSAAD REBRAB

### 1.2. Activités et missions

#### 1.2.1. Activités de CEVITAL

Lancé en *Mai* 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en *Décembre* 1998.

En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débutés, cette dernière est devenue fonctionnelle en *Août* 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- ✓ Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour).
- ✓ Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure).
- ✓ Production de margarine (600 tonnes/jour).
- ✓ Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- ✓ Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour).
- ✓ Stockage céréales (120 000 tonnes).
- ✓ Minoterie et savonnerie en cours d'étude.

#### 1.2.2. Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

---

- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

### **1.3. La structure organisationnelle du complexe CEVITAL**

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité<sup>3</sup>.

#### **1.3.1. Les principales missions des différentes directions du complexe**

##### **❖ La direction générale**

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

##### **❖ La direction des ressources humaines**

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...)
- la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...)
- tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise

##### **❖ La direction technique contrôle de qualité**

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demis heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

##### **❖ La direction projet**

---

<sup>3</sup> Document interne de CEVITAL.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

### **❖ La direction finance et comptabilité (DFC)**

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers<sup>4</sup>.

### **❖ La direction commerciale**

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers ; pour se faire la direction a adopté la structure suivante :

- participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- coordonner les activités de son département.

### **❖ La direction raffinerie d'huile**

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

### **❖ La direction margarinerie**

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

### **❖ La direction raffinerie de sucre**

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

### **❖ La direction conditionnement**

---

<sup>4</sup> <http://www.cevital.com> consulté le : 31/05/2016.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

---

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

### **❖ La direction logistique (DLog)**

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire<sup>5</sup>.

### **❖ La direction marketing**

Nouvellement créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

### **❖ La direction des silos**

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requises des produits entrant dans les processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion de trois zones :

Zone 1 : ou zone quai où s'effectue la réception des navires (déchargement)

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Zone 3 : ou zone des expéditions.

## **1.4. Le choix stratégique de CEVITAL**

Les sociétés modernes connaissent de rapides et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'action sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

---

<sup>5</sup> Idem

## Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL

A cet effet, CEVITAL, concernant son métier, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- Horizontale : en élargissant sa gamme de produit ;
- Verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;
- Congloméra : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les une des autre tel que : l'agroalimentaire, la construction, ... Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, L'entreprise CEVITAL a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations.

### 1.5. La gamme de produit

La gamme de produit de CEVITAL, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit :

#### 1.5.1. Des huiles

- Fleurial : 100% Tournesol (depuis Août 1999)
- Fridor : 100% mélange Tournesol, Colza et Palme
- Elio2 : Huile végétale (soja, palme)

Toutes ces huiles sont disponibles sur le marché en 5 litres, 2 et 1 litre

#### 1.5.2. La margarine

##### ❖ Margarine de table

- Matina en barquettes de 400g et en plaquettes 250g
- Fleurial en barquettes de 500g et en plaquettes 250g
- Rania en barquettes de 400g et en plaquettes de 250g

6

##### ❖ Margarine de feuilletage :

La parisienne en plaquettes de 500g

##### ❖ Graisses végétales :

- Graisse de coco 27-29
- Graisse de coco 31-33
- Graisse de coco 34-36
- Graisse de palmiste 35-37
- Shortening 38-40.

##### ❖ **Smen:** Medina 100% végétale en pots de 1,8kg.

---

<sup>6</sup> Document interne de CEVITAL

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

### **1.5.3. Raffinerie de sucre**

- ❖ **Le sucre blanc** : Les sacs de 50kg et des big bag de 1000kg.
- ❖ **La mélasse** : c'est un résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation.

## **1.6. Les capacités du complexe CEVITAL**

### **1. 6.1. Les capacités de production**

- **Les huiles végétales**

En Décembre 1998, CEVITAL a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. Le 20 Août 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 800 t/j et en Octobre 2001 elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j.

Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 580 000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles<sup>7</sup>.

- **La margarine**

En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j. La margarine Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables.

- **La raffinerie de sucre**

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'en virant 12 000m<sup>2</sup> qui se décompose essentiellement en quatre compartiments :

- un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000m<sup>2</sup> et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes ;
- une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800m<sup>2</sup> et d'une capacité journalière de production de 2 000t/j ;
- quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1 500m<sup>2</sup> et d'une capacité de contenance de 3 000t par silos, ce qui fait au totale 12 000t.
- une unité de conditionnement occupant 1 450m<sup>2</sup>.

- **Le conditionnement**

Il consiste en la fabrication des emballages (bouteilles : 5L, 2L, 1L) et à partir des préformes en PET.

---

<sup>7</sup> Le responsable de la direction commerciale industriel.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

### **1.6.2. Les capacités en ressources humaines**

L'effectif de complexe est passé de 456 personnes à sa création à 4379 personnes en août 2010. Entre Cadres dirigeants, Cadres supérieurs, Cadre moyens, Agents de maîtrises et Agents d'exécutions. La majorité de l'effectif composant l'entreprise CEVITAL est constitué d'agents d'exécution qui représente plus de 65% du total d'effectif.

### **1.6.3. Les capacités commerciales**

La direction commerciale de CEVITAL, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale. Elle est, aujourd'hui, composée de<sup>8</sup> :

- 01 directeur commercial
- 01 secrétaire
- 01 chef des ventes
- 04 chargés de clientèle
- 08 facturiers
- Un chargé des statistiques.

### **1.6.4. Les capacités des expéditions**

Les expéditions font partie intégrante de la direction logistique. Les capacités de chacune des unités de production ou raffinerie sont :

#### ➤ **Pour la raffinerie d'huile**

Chaque équipe est composée de :

- 01 chef de quai
- 01 facturier
- 01 magasinier
- 01 chargé de palette
- 06 caristes

En tout, il y a trois équipes qui travaillent en 2\*8 heures, la capacité de chargement en huile, est de 50 camions/jour, soit 1200 palettes.

#### ➤ **Pour la margarinerie :**

Elle est constituée de deux équipes de 2\*8 heures, chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai
- 01 magasinier
- 02 caristes (01 pour le Clark et 01 pour la gerbeuse)
- 02 manutentionnaires

La capacité de chargement est de 7 à 8 camions/jour, soit 160 palettes/jour.

---

<sup>8</sup> La direction générale de CEVITAL (service commerciale)

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

---

### ➤ **Pour la raffinerie de sucre**

Elle est constituée de deux équipes de 2\*8heurs, dont chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai
- 01 facturier
- 18 manutentionnaires
- 03 agents d'entretien

La capacité de chargement est de : 80 camions/jours, soit l'équivalent de deux (02) tonnes par camion.

### **1.6.5. Les capacités de distribution**

Cevital dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin. Ces moyens sont répartis comme suit<sup>9</sup> :

#### **a) Les moyens humains**

106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe.

Elles sont réparties comme suit :

- 1 responsable logistique
- 1 responsable des expéditions
- 7 chefs de quais
- 42 caristes
- 5 facturiers
- 14 manutentionnaires
- 15 magasiniers
- 3 responsables de palettes
- 18 personnes pour le tri des palettes

L'ensemble de personnel est organisé en 2 fois 8 heures (une équipe de 5h jusqu'à 13h et l'autre de 13h à 21h).

#### **b) Les moyens matériels**

Le complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires.

Ceux utilisés par Cevital, composés de :

- 105 tracteurs camions semi-remorques
- 140 semi-remorques
- 10 camions de 10 tonnes

---

<sup>9</sup> <http://www.cevital.com> consulté le : 31/05/2016.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

- 3 citernes
- 6 clarcks et 2 gerbeuses (Ceux qu'elle loue)
- 107 camions de distribution
- 9 cellules frigos

### **c) les capacités de stockage**

Cevital dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, repartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de Cevital et 4000 palettes à EDIPAL
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid,
- 120000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à IDIPAL
- 2442 tonnes à ICOTAL
- 5130 tonnes au JUTE
- 15955 tonnes à ENAB

### **d) capacités de chargement**

Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

### **1.6.6. La part de marché de CEVITAL :**

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle national et international privilégié<sup>10</sup>.

- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL a entre 65 et 75% de parts de marché.
- Pour le sucre, elle détient entre 75 et 85% de parts de marché.
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Cevital contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins et européen. La réussite de Cevital lui a permis de :

- ✓ Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie.
- ✓ S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional.
- ✓ D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale

---

<sup>10</sup> Idem

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

certaines qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

### **Section II: la gestion de la relation client au sein de CEVITAL**

Cette section est consacrée à la présentation des outils et les composantes de GRC adoptés par l'entreprise Cevital.

#### **2.1. Les composantes et les outils de GRC**

##### **2.1.1. Les composantes**

Cevital opte pour trois types de composante de sa GRC comme suit<sup>11</sup> :

##### **❖ La GRC opérationnelle**

Le but de la GRC opérationnelle c'est le traitement de la commande du client local et étranger. Chaque type de client a son propre traitement à savoir :

##### **a) la commande du client local**

Pour le client local le traitement de la commande se fait comme suit :

- Réception d'un bon de commande et vérifier la disponibilité du produit demandé,
- Etablir une facture pro-format,
- Voir le solde du client,
- Programmation des expéditions vers le service clientèle et le service transporté.

##### **b) la commande du client étranger**

- Réception d'un bon de commande du client étranger,
- Etablir une facture pro-format,
- Attente d'une réception d'un bon d'accord,
- Transfert d'argent par anticipation de la part de client étranger,
- Demande de la domiciliation pour l'entreprise auprès de la banque,
- Demande de production,
- Etablissement de la facture définitive en quatre (4) exemplaires,
- Etablir un dossier pour le transitaire concernant le dédouanement de la marchandise, celui-ci regroupe les éléments suivants :
  - Une facture originale domiciliée (signer par la banque),
  - L'EUR1 (justification que la marchandise est destinée vers l'Europe),
  - Un certificat d'origine, une liste de colisage et de poids,
  - Registre de commerce et carte fiscale,
  - Attestation de rapatriement.

<sup>11</sup> Service commercial industriel de CEVITAL.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

Dans l'attente d'une réponse du transitaire, Cevital fait une demande à la compagnie maritime pour conduire la marchandise vers le site de la société pour le chargement et aussi pour les sceller.

Après l'exportation de la marchandise Cevital récupère, à partir du transitaire, le certificat d'origine et l'EUR1, puis elle envoie au client les documents suivants :

- ✓ Quatre (4) factures originales,
- ✓ Une liste de colisage, d'analyse et une liste de conformité,
- ✓ Coulisement original.

### **❖ La GRC analytique**

Les informations des clients sont enregistrées dans des bases de données sous le nom « compte client » avec les éléments constitutifs suivants<sup>12</sup> :

**Figure N° 8 : Base de données du compte client**

<b>Compte client</b>
-N° du compte :
-Date de création :
-Intitulé :
-Adresse :
-N°référence client :
-N°Identifiant fiscal :
-N°d' Article :

**Source : document interne de l'entreprise Cevital**

### **❖ La GRC collaborative et multi-canal :**

A fin de transmettre les messages au moment voulu et par le bon canal, Cevital utilise plusieurs moyens de communication vers leurs clients actuels (dépositaire, grossiste, société, hôtel....etc.) et potentiels à savoir :

- L'internet, le fax, le courriel,
- Les panneaux publicitaires,
- Le sponsoring de différentes activités sportives.

<sup>12</sup> Document interne de l'entreprise Cevital.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

### **2.1.2. Les outils**

Le groupe Cevital utilise plusieurs outils de la GRC, on trouve :

- a) **le centre d'appel** : c'est un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services au consommateur ou aux clients en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de Cevital.
- b) **le fixing** : il concerne les clients qui dispose d'un fax.
- c) **le mailing** : le groupe Cevital est tenu d'envoyer aux clients par e-mail les informations qui concerne les produits et l'entreprise.
- d) **personnalisation et commerce électronique** : chaque type de client.

### **2.2. Stratégie de fidélisation de CEVITAL**

Le « Relationship marketing » au sein de la société CEVITAL se passe par la fidélisation de la clientèle et ce, en connaissant, en premier lieu, ses modes de vie et de consommation. Pour CEVITAL, la fidélité du client est directement liée à la reconnaissance, la récompense et la qualité des relations<sup>13</sup>.

#### **2.2.1. Le programme de fidélisation**

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

Avec ces programmes de fidélisation, l'entreprise CEVITAL entend un ensemble d'actions organisées de telle manière, à ce que les clients les plus intéressants et les plus fidèle soit stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

#### **2.2.2. Les objectif de programme de fidélisation**

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

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

---

<sup>13</sup> Service commerciale de l'entreprise CEVITAL.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

---

- ✓ Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

### **2.2.3. Les moyens de fidélisation**

La société CEVITAL a élaboré un programme spécifique pour ses clients afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages, ces avantages accordés aux clients sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

En effet, le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir son client déjà acquis et augmente les ventes de ses produits. Donc cette stratégie adoptée par CEVITAL à pour but d'améliorer la relation avec ses clients, en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, un élément indispensable à l'opération de motivation.

Nous allons énumérer ci-dessous les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL<sup>14</sup>.

#### **A. Les cadeaux de fin d'année**

Ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles.

Chaque fin d'année, La société CEVITAL offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise par exemple : Porte-clés apporte le nom de la marque CEVITAL, divers stylos, classeurs, cartables, agenda, calendrier, casquettes et teeshirt.

#### **B. Les promotions sur les produits**

La promotion est donc bien un levier de fidélisation, elle présente à la fois au sein des programmes de fidélisation et dans les points de vente, elle œuvre pour la pérennité et la rentabilité du portefeuille de clientèle de la marque.

---

<sup>14</sup> Idem

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

---

La société CEVITAL élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise ou même de réduire les stocks d'un produit.

### **C. Les techniques de promotion des ventes**

On peut diviser la promotion en trois grandes parties en fonction des cibles visées :

- ✓ La promotion destinée à la force de vente qui correspond aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs.
- ✓ La promotion consommateurs qui permet de pousser un produit vers les consommateurs et de leur faire acheter.
- ✓ La promotion distributeurs qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter et à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par CEVITAL.
- ✓ Les techniques de promotion destinées aux distributeurs : l'entreprise CEVITAL utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients. Ces techniques sont<sup>15</sup> :

Les primes ou remises accordées aux distributeurs ces primes peuvent être :

\* des primes directes : la société CEVITAL offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.

\*des primes sur des objectifs à réaliser : dans ce cas la société CEVITAL fixe des objectifs pour ses clients qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même. Et chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, peuvent être des remises ou des primes....

### **D. Les contrats**

La société CEVITAL considère les contrats comme un moyen de fidélisation, on distingue les contrats mensuels, semestriels et annuels.

---

<sup>15</sup> <http://www.cevital.com> consulté le : 01/06/2016.

## **Chapitre III La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

---

### **Conclusion**

La société CEVITAL est une grande société qui a montré son aptitude à mener une démarche de gestion de la relation client, l'objectif est de parvenir à fidéliser ces clients en rependant le mieux possible à leurs attentes et de créer avec eux une relation de qualité personnalisée à partir des programmes de fidélisation spécifique, et pour l'arriver à cet objectif, la société CEVITAL met en place 1 (outil CRM qui est admissible de faire la distinction entre les clients fidèle et les autre clients).

# Chapitre 4

**L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la  
fidélisation des consommateurs des produits de  
CEVITAL**

# **Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

---

## **Chapitre IV : L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

A travers notre travail, nous avons tentés de recueillir les informations traduisant la compréhension de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs Algériens vis-à-vis des produits de Cevital.

### **Section I : Etude quantitative des effets de la satisfaction sur la fidélisation**

#### **1. La méthodologie de l'enquête**

Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer le degré de satisfaction et la fidélisation des consommateurs vis-à-vis des produits de Cevital.

Pour toute étude quantitative, une démarche méthodologique doit être suivie. Elle repose sur :

- L'objectif de l'étude.
- Le mode d'échantillonnage.
- Le questionnaire.

##### **1.1. L'objectif de l'enquête**

L'objectif principal de notre l'étude est de déterminer quel est l'effet de la satisfaction sur la fidélisation procuré par la consommation des produits Cevital, pour cela nous avons décidé de faire une enquête de satisfaction à travers un questionnaire.

##### **1.2. La population de l'enquête**

La population de l'enquête est constituée par l'ensemble des consommateurs des produits de CEVITAL situé au niveau de Bejaia.

##### **1.3. La méthode d'échantillonnage**

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les caractéristiques de la population étudiée, et de la taille de l'échantillon.

# **Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

---

## **1.4. La taille de l'échantillon**

Nous avons opté pour la méthode non probabiliste. La taille de notre échantillon est constituée de **100** individus. Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya de Bejaia, pour mieux répondre au problème posé.

## **1.5. Le questionnaire**

Le questionnaire est un instrument par excellence d'enregistrement et de stockage de l'information, c'est le seul document qui permet d'établir une communication efficace entre l'enquêteur et l'enquêté.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- ✓ Choisir les mots adaptés ;
- ✓ Formuler les questions simple, claires et faciles à comprendre ;
- ✓ Corriger le questionnaire.

### **1.5.1. Les différents types de questions**

On distingue six types de questions :

- La question à réponse fermé unique :

Une liste de modalité parmi lesquelles une réponse unique doit être enregistrée, par exemple dans notre questionnaire nous avons utilisé la question suivante :

« Depuis combien de temps utilisez-vous ces produits ? »

- Moins de 02 ans ;
- Entre 02 et 04 ans ;
- Entre 04 et 06 ans ;
- Plus de 06 ans.

## **Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

---

- Question à réponse fermé multiple :

Plusieurs réponses peuvent être enregistrées, dans notre cas nous avons utilisé la question suivante :

« Quels sont les critères qui vous poussent à acheter les produits CEVITAL ? »

- La qualité ;
- Le prix ;
- La disponibilité ;
- La confiance en marque.

- Question avec échelle :

Ce sont des questions à réponse fermée unique dont la mesure est généralement standardisée pour permettre des comparaisons à partir des résultats obtenu sur plusieurs objets, exemple :

« Comment jugez-vous la qualité des produits de CEVITAL ? »

- Très bonne ;
- Bonne ;
- Moyenne ;
- Pas bonne ;
- Mauvaise.

- Les questions ouvertes :

Elle s'impose lorsque la liste des réponses possible est longue. On réserve ces questions aux pré-enquêtes et aux études qualitatives sur un petit échantillon, par exemple dans notre questionnaire nous avons utilisé la question suivante :

« Si vous êtes insatisfait, pourriez vous préciser les raisons SVP ? »

- Les questions ouvertes numérique :

## **Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

---

La réponse est un nombre (âge, revenu, note, ...etc.), par exemple : quel est le montant de votre revenu ?

### **1.5.2. Administration du questionnaire**

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches. Notre questionnaire s'adresse à tous les consommateurs de la wilaya de Bejaia, il comporte :

- Une fiche signalétique.
- 20 questions (ouvertes et fermées).

## **Section II : Analyse des résultats**

### **2.1. Interprétation des résultats de l'enquête**

Pour interpréter les résultats obtenus il existe différentes méthodes, parmi ces dernières on distingue deux : tri plat et tri croisé.

#### **o Tri plat :**

Cette méthode est la plus simple, elle traite chaque questions à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question. Elle nous permet de donner des réponses à chaque question et d'en calculer leurs poids en pourcentage.

#### **o Tri croisé :**

Cette méthode permet de croiser les variables énoncées dans les questions. Pour le dépouillement on a opté pour l'utilisation du logiciel sphinx.

#### **2.1.1. Analyse tri à plat :**

**Question N° 1 : Consommez-vous les produits de CEVITAL ?**

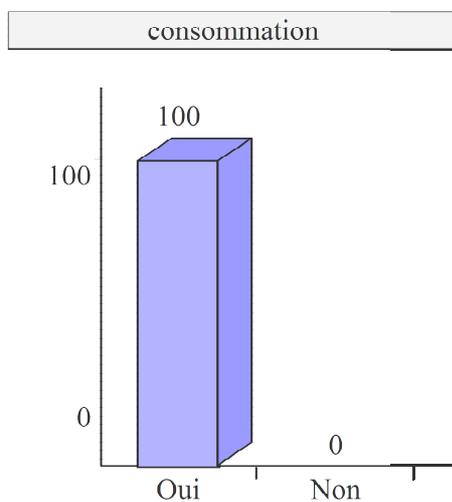
## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Tableau N° 01 : La consommation des produits CEVITAL

consommation		
	Nb	% obs.
Oui	<b>100</b>	<b>100,0%</b>
Non	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : dépouillement de la question N°1.

Figure N°9 : La consommation des produits CEVITAL



Source : dépouillement de la question N°01.

D'après ces résultats nous constatons que la totalité de personnes interrogées sont des consommateurs des produits de CEVITAL.

Question N°8 : Si vous-êtes satisfait, quels éléments vous donne le plus de satisfaction ?

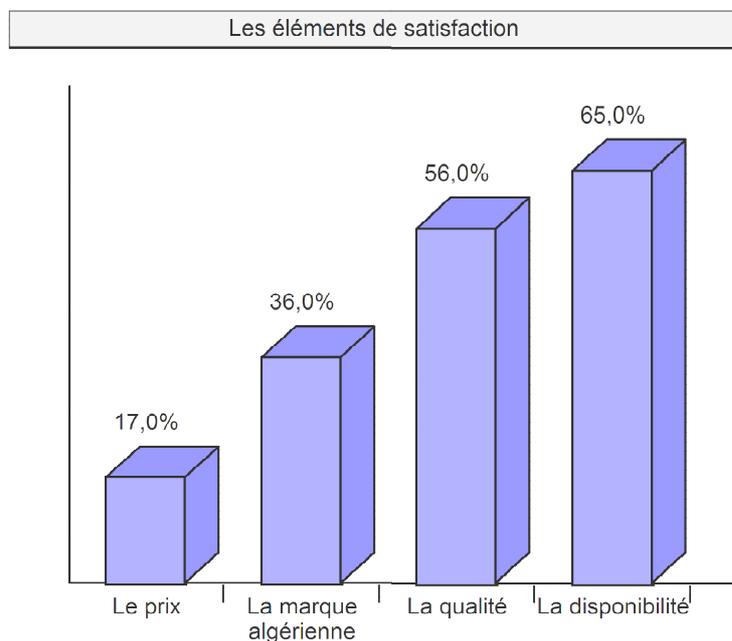
Tableau N°02 : Les éléments de satisfaction

Les éléments de satisfaction		
	Nb	% obs.
La qualité	<b>56</b>	<b>56,0%</b>
Le prix	<b>17</b>	<b>17,0%</b>
La disponibilité	<b>65</b>	<b>65,0%</b>
La marque algérienne	<b>36</b>	<b>36,0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Source : Le dépouillement de la question N°8.

Figure N°10 : Les éléments de satisfaction



Source : Dépouillement de la question N°8.

A partir des résultats obtenus, nous constatons que le critère qui donne le plus de satisfaction des consommateurs envers les produits de CEVITAL est la disponibilité de ces produits sur les points de ventes dont on remarque un pourcentage de 65% , suivi de celui de la qualité avec un pourcentage de 56% , puis vient celui de la marque algérienne avec 36%, et enfin le prix en dernière position avec 17%.

Question N°10 : Que pensez-vous du goût des produits de CEVITAL ?

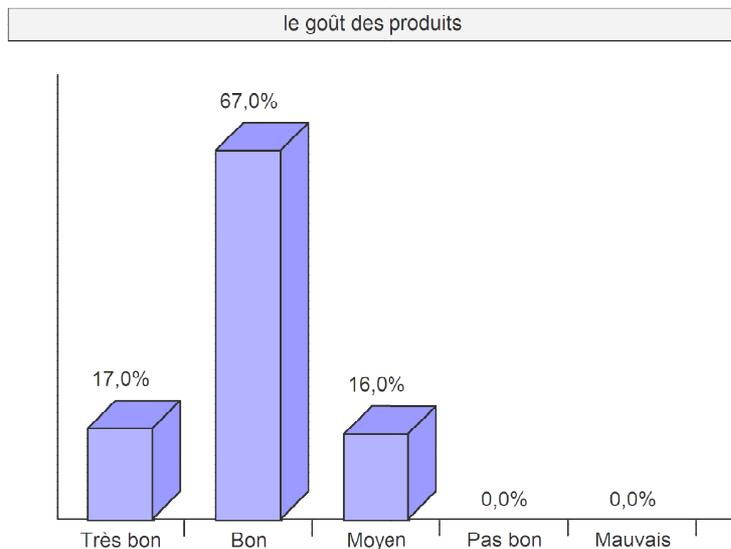
Tableau N°03 : Le goût des produits de CEVITAL

le goût des produits		
	Nb	% obs.
Très bon	17	17,0%
Bon	67	67,0%
Moyen	16	16,0%
Pas bon	0	0,0%
Mauvais	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question N°10.

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Figure N°11 : Le goût des produits de CEVITAL



Source : Dépouillement de la question N°10.

Les résultats obtenus indiquent que 67% des consommateurs considèrent que le goût des produits de CEVITAL est bon alors que 17% et 16% d'entre eux le considèrent comme très bon et moyen respectivement.

**Question N°11 :** Comment juge-vous le prix des produits de CEVITAL ? (de 5 le prix est cher à 1 très abordable).

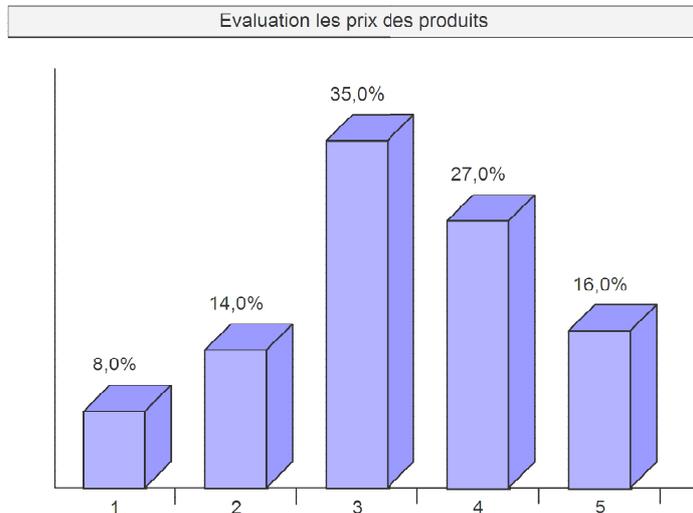
Tableau N°04: L'évaluation des du prix des produits CEVITAL

Evaluation les prix des produits		
	Nb	% obs.
1	8	8,0%
2	14	14,0%
3	35	35,0%
4	27	27,0%
5	16	16,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question N°11.

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Figure N°12 : L'évaluation de prix des produits CEVITAL



Source : Dépouillement de la question N°11

D'après ces résultats, nous constatons que 35% des consommateurs jugent que le prix des produits de CEVITAL comme des prix abordable, 27% des consommateurs le considèrent comme des prix moyennement cher, 16% pour ceux qui le qualifient cher, 14% pour ceux qui le jugent moyennement abordable et enfin 8% pour ceux qui le qualifient en étant des prix très abordable.

Question N°12 : Que pensez-vous de l'emballage des différent produits de CEVITAL ?

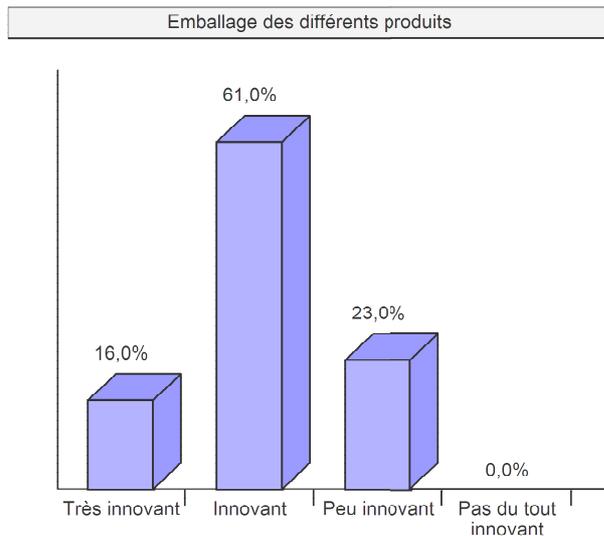
Tableau N°05 : Emballage des différents produits

Emballage des différents produits		
	Nb	% obs.
Très innovant	16	16,0%
Innovant	61	61,0%
Peu innovant	23	23,0%
Pas du tout innovant	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : dépouillement de la question N°12.

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Figure N°13 : Emballage des différents produits



Source : dépouillement de la question N°12.

D'après ce graphique, nous constatons que la plupart des consommateurs qualifient l'emballage des différents produits de CEVITAL sont très innovant avec un pourcentage de 61%, 23% des consommateurs considèrent l'emballage comme peu innovant et enfin 16% pour ce qui le qualifient très innovant.

Cela prouve que les habitudes des consommateurs jouent un rôle important et pour répondre à ces exigences de plus en plus grandes l'entreprise n'a cessé de renouveler l'emballage de ses produits afin de satisfaire ses consommateurs.

**Question N°12 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la qualité des produits CEVITAL ? (de 5 la qualité supérieure à 1 inférieure).

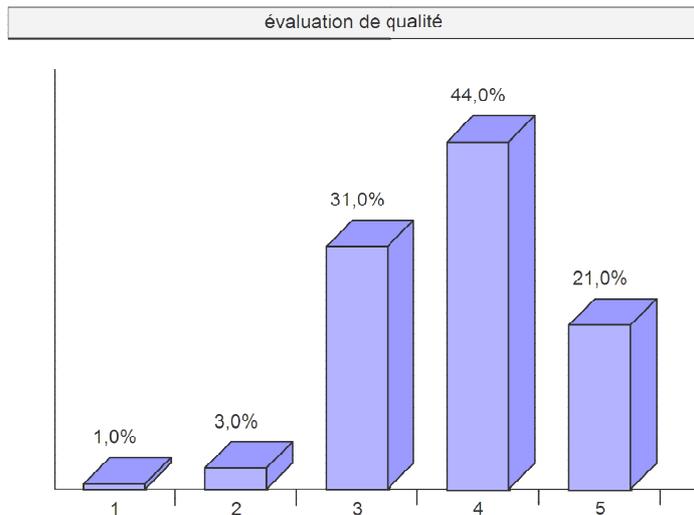
Tableau N°06 : L'évaluation de la qualité des produits

évaluation de qualité		
	Nb	% obs.
1	1	1,0%
2	3	3,0%
3	31	31,0%
4	44	44,0%
5	21	21,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question N°12.

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Figure N°14 : L'évaluation de la qualité des produits.



Source : Dépouillement de la question N°12.

Les résultats indiquent que 44% des consommateurs considèrent que la qualité des produits de l'entreprise CEVITAL est assez supérieure, 31% la considère comme moyennement supérieure, alors que 21% d'entre eux la qualifie comme qualité supérieure et enfin seulement 3% et 1% la considère comme étant inférieure.

Cela prouve que l'entreprise réunie tous les moyens nécessaire pour lancer des produits d'une excellente qualité pour satisfaire les besoins de ses consommateurs.

Question N°16 : Pourquoi êtes-vous fidèle ?

Tableau N°07 : Le degré de fidélité

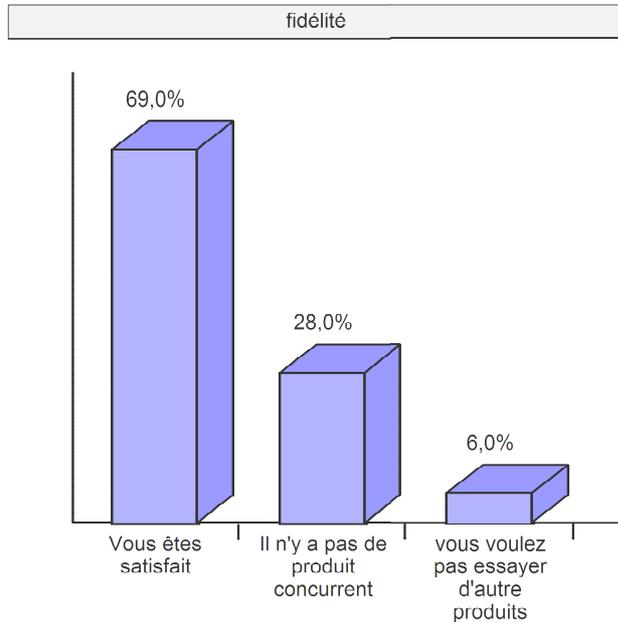
fidélité		
	Nb	% obs.
Vous êtes satisfait	69	69,0%
Il n'y a pas de produit concurrent	28	28,0%
vous voulez pas essayer d'autre produits	6	6,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

Source : Dépouillement de la question N°16

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

---

Figure N°15 : Le degré de fidélité



Source : Dépouillement de la question N°16

D'après ces résultats, nous constatant que 96% des consommateurs sont fidèle parce que ils sont satisfaits des produits de CEVITAL, tandis que 28% entre eux expriment leur fidélité envers ces produits à cause il n'y a pas de produit concurrent et 6% seulement des consommateurs sont fidèle parce que ils ne veulent pas essayez d'autre produits.

Cela prouve que la majorité des consommateurs sont fidèle à la marque parce qu'ils sont satisfaits.

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

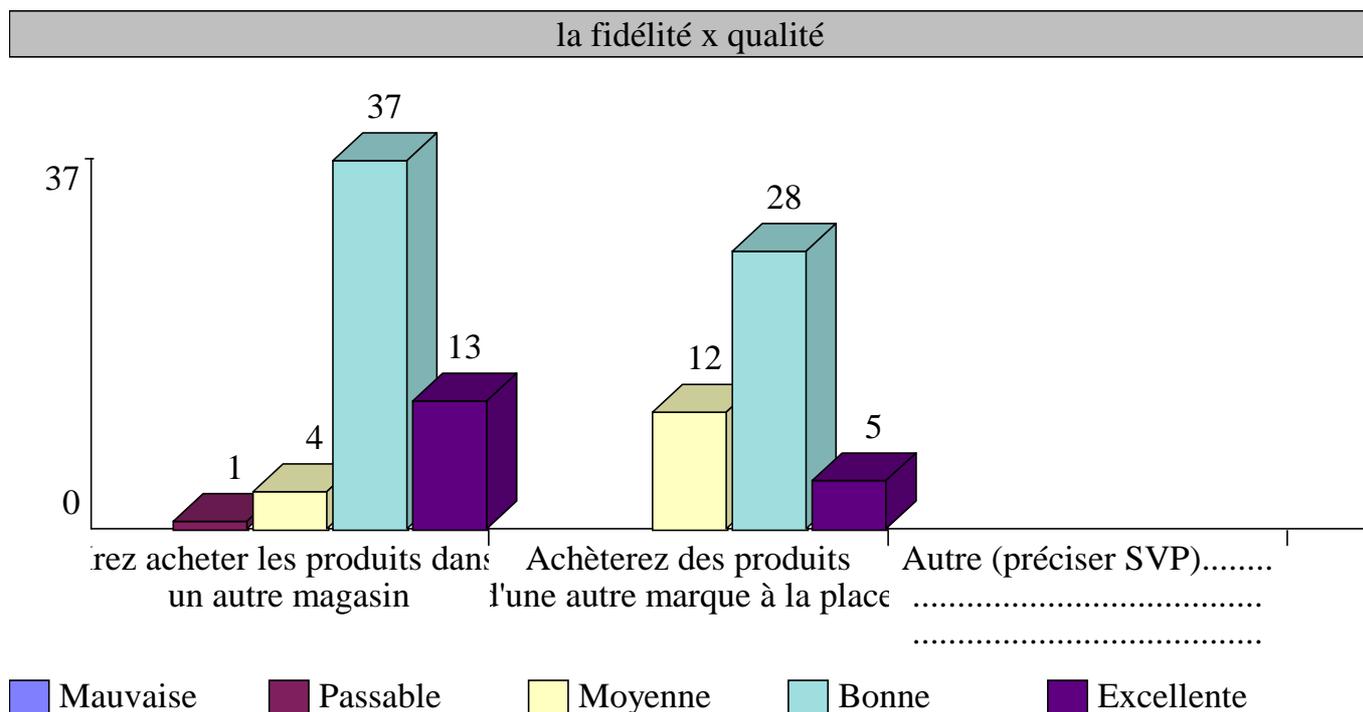
### 2.1.2. Analyse par tri croisé

Tableau N° 8 : La qualité / La fidélité

la fidélité	Irez acheter les produits dans un autre magasin	Achèterez des produits d'une autre marque à la place	Autre (préciser SV P)..... ..... ....	TOTAL
<b>qualité</b>				
Mauvaise	0	0	0	<b>0</b>
Passable	1	0	0	<b>1</b>
Moyenne	4	12	0	<b>16</b>
Bonne	37	28	0	<b>65</b>
Excellente	13	5	0	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Source : Dépouillement de la question N°4 et N°14.

Figure N° 16 : La qualité / La fidélité



Source : Dépouillement de la question N°4 et N°14.

A partir des résultats obtenus nous constatons que 37% des interrogés qui sont fidèle à la marque CEVITAL, trouvent que ses produits sont de bonne qualité et qu'ils répondent à

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

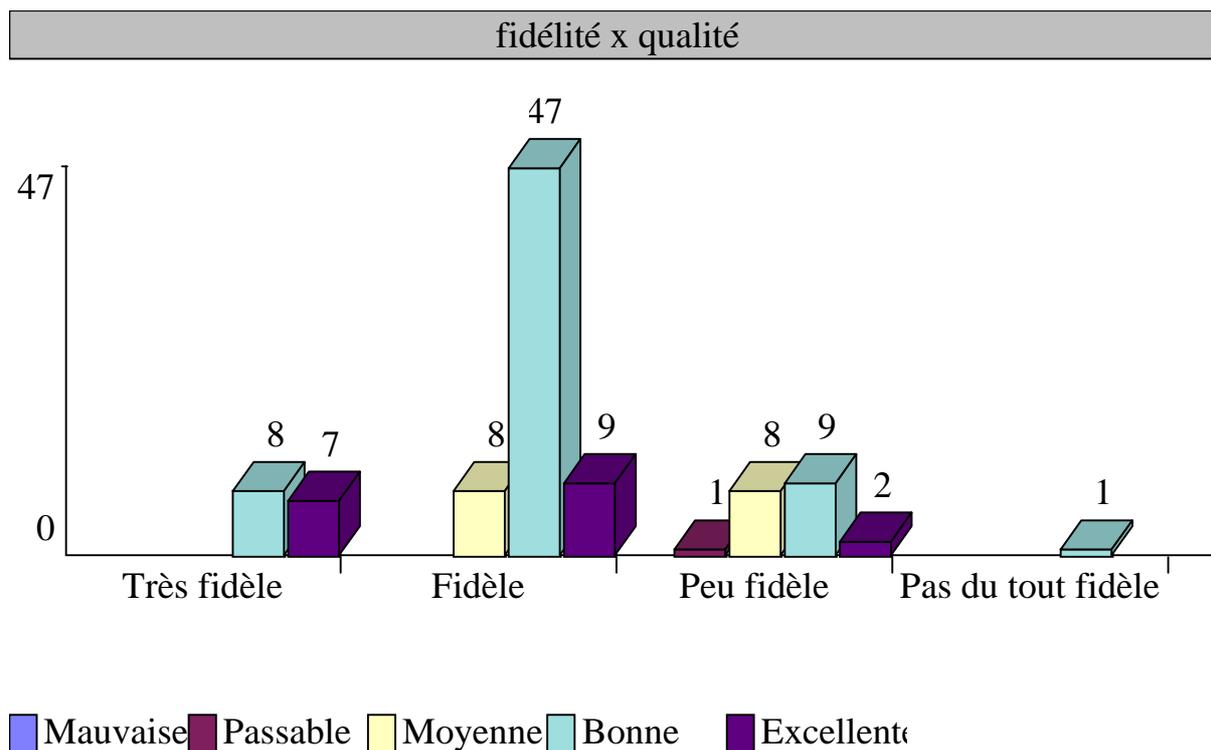
leurs attentes et leurs exigences. Ce résultat nous permet d'observer que les consommateurs apprécient et préfèrent les produits offert par CEVITAL.

**Tableau N° 9 : La qualité / La fidélité**

qualité fidélité	Mauv aise	Passable	Moyenne	Bonne	Excell ente	TOTAL
Très fidèle	0	0	0	8	7	<b>15</b>
Fidèle	0	0	8	47	9	<b>64</b>
Peu fidèle	0	1	8	9	2	<b>20</b>
Pas du tout fidèle	0	0	0	1	0	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>65</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Source : Dépouillement de la question N° 4 et N°18..

**Figure N° 17 : La qualité / La fidélité**



Source : Dépouillement de la question N° 4 et N°18.

A partir des résultats obtenus nous constatons que 47% des interrogés qui sont fidèle à la marque CEVITAL, trouvent que ses produits sont de bonne qualité et qu'ils répondent à leurs attentes et leurs exigences. Ce résultat nous permet d'observer que les consommateurs apprécient et préfèrent les produits offert par CEVITAL.

## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

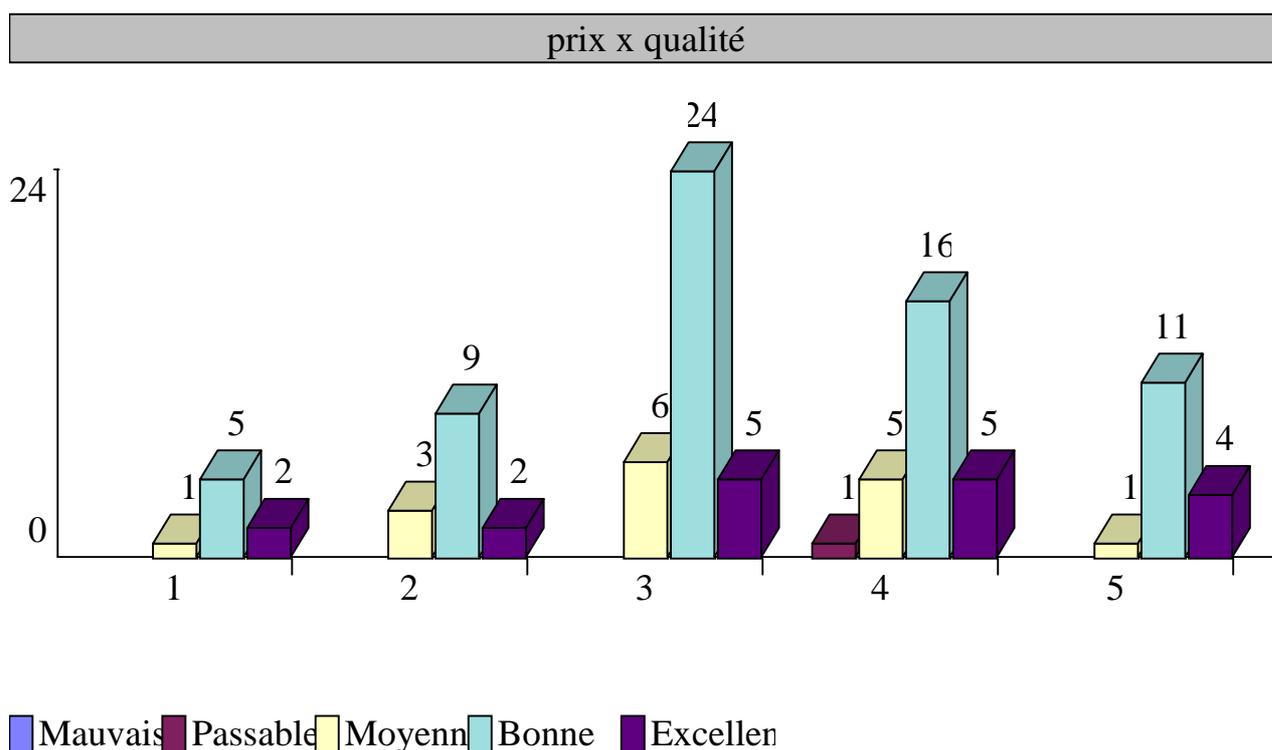
A partir de ces deux derniers résultats, on peut déduire que plus la qualité du produit est bien perçue plus la fidélité des consommateurs augmente.

Tableau N°10 : La qualité / Le prix

<b>prix qualité</b>	1	2	3	4	5	<b>TOTAL</b>
Mauvaise	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Passable	0	0	0	1	0	<b>1</b>
Moyenne	1	3	6	5	1	<b>16</b>
Bonne	5	9	24	16	11	<b>65</b>
Excellente	2	2	5	5	4	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Source : dépouillement de la question N°4 et N°11

Figure N° 18 : La qualité / Le prix



Source : dépouillement de la question N°4 et N°11.

A partir des résultats obtenus nous constatons que 24% des interrogés trouvent que les produits de CEVITAL sont de bonne qualité et estiment que les prix de ces derniers sont moyens.

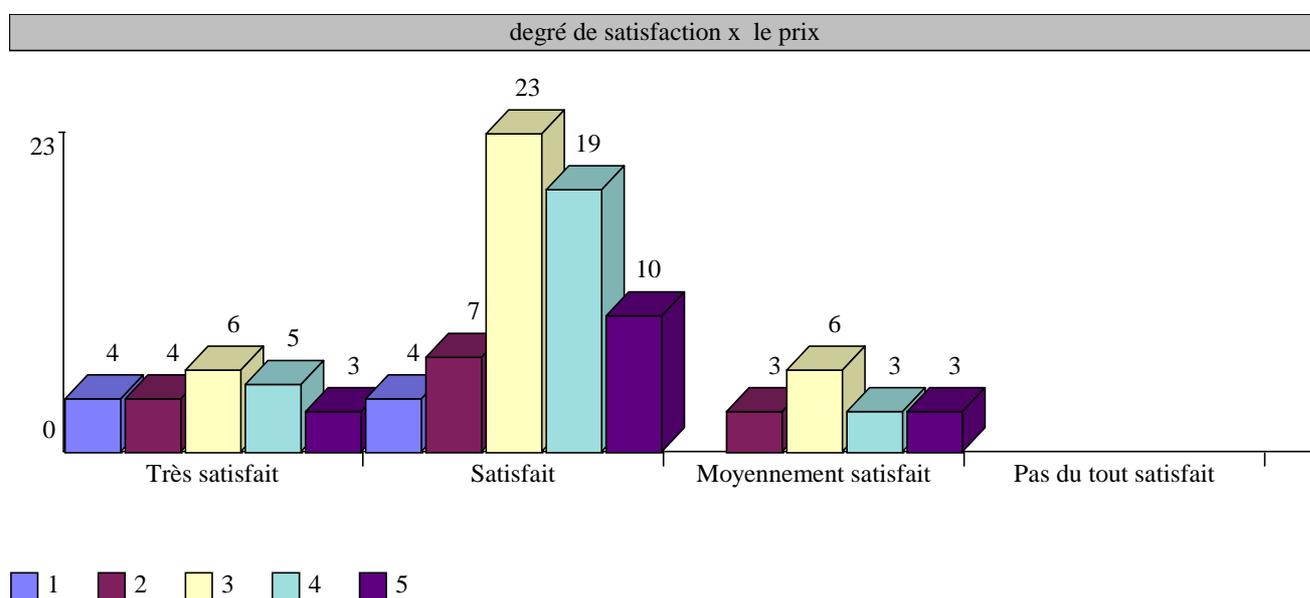
## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Tableau N°11 : le degré de satisfaction/ le prix

le prix	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>degré de satisfaction</b>						
Très satisfait	4	4	6	5	3	<b>22</b>
Satisfait	4	7	23	19	10	<b>63</b>
Moyennement satisfait	0	3	6	3	3	<b>15</b>
Pas du tout satisfait	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Source : dépouillement de la question N°6 et N° 11.

Figure N° 19 : le degré de satisfaction/ le prix



Source : dépouillement de la question N°6 et N° 11.

A partir de ces résultats obtenus nous constatons que 23% des interrogés qui sont satisfait trouvent que les prix des produit de CEVITAL sont moyens, donc ils persistent d'acheter et de préférer ces produits.

On peu déduire à partir des deux tableaux précédents que, plus les consommateurs sont fidèles à une marque ou à un produit, moins ils seront sensible aux prix.

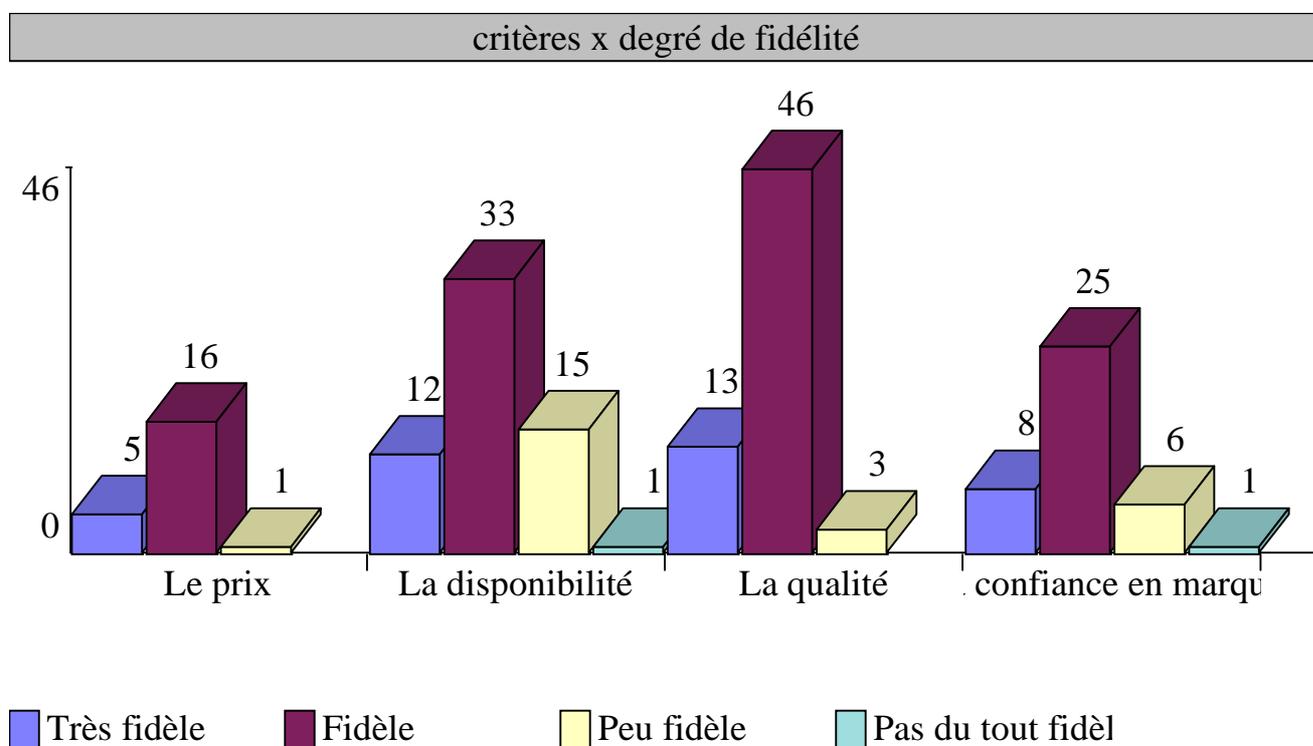
## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Tableau N°12 : Les critères de choix / Le degré de fidélité

degré de fidélité critères	Très fidèle	Fidèle	Peu fidèle	Pas du tout fidèle	TOTAL
Le prix	5	16	1	0	22
La disponibilité	12	33	15	1	61
La qualité	13	46	3	0	62
la confiance en marque	8	25	6	1	40
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>120</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>185</b>

Source : dépouillement de la question N° 5 et N°18.

Figure N° 20 : Les critères de choix / Le degré de fidélité



Source : dépouillement de la question N° 5 et N°18.

A partir de ces résultats nous constatons que la qualité des produits de l'entreprise CEVITAL est le critère principal qui poussent les consommateurs à acheter et devenir fidèle à ces produits dont, on remarque un taux majoritaire de 46% des interrogés.

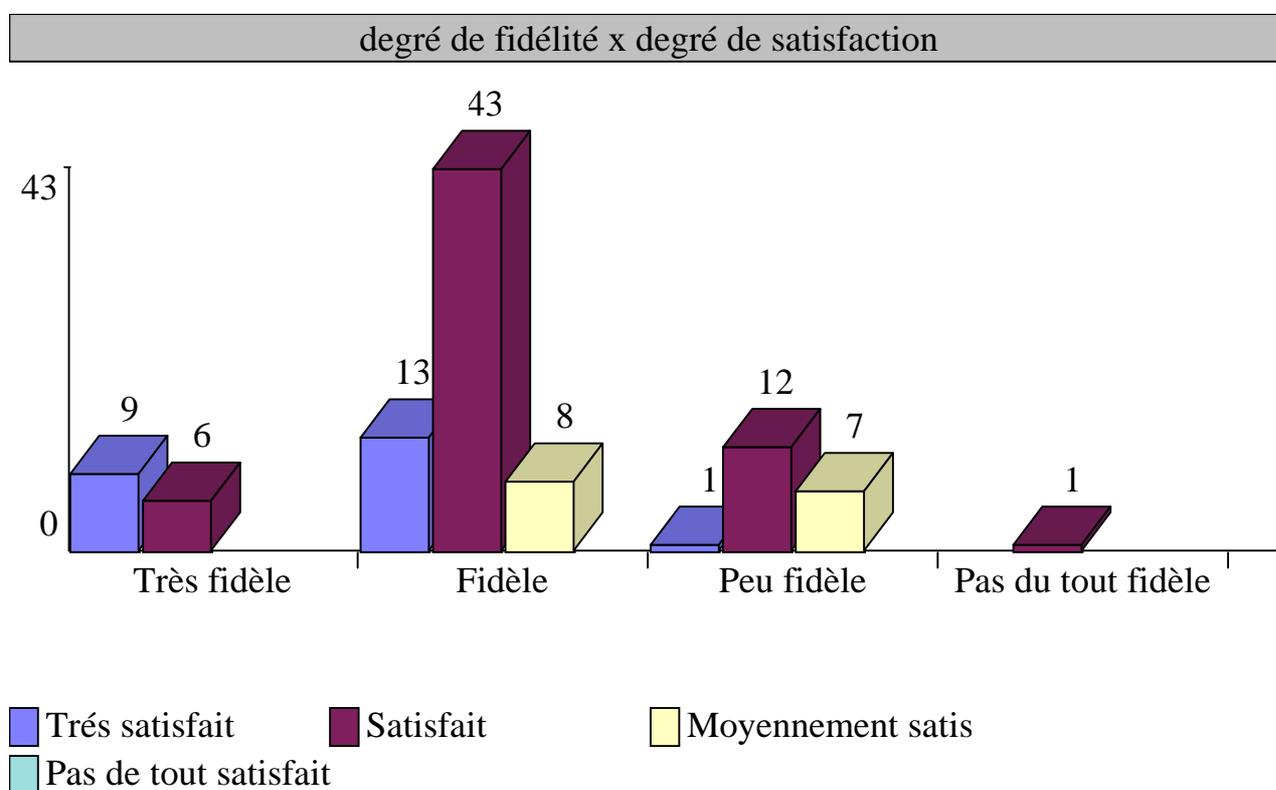
## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Tableau N°13 : La satisfaction / La fidélité

degré de fidélité degré de satisfaction	Très fidèle	Fidèle	Peu fidèle	Pas du tout fidèle	TOTAL
Très satisfait	9	13	1	0	23
Satisfait	6	43	12	1	62
Moyennement satisfait	0	8	7	0	15
Pas de tout satisfait	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Source : dépouillement de la question N°6 et N°18.

Figure N° 21 : La satisfaction / La fidélité



Source : dépouillement de la question N°6 et N°18.

A partir de ces résultats nous constatons que 43% des enquêtés qui sont fidèles aux produits de CEVITAL, s'avèrent qu'ils sont satisfaits de ces derniers.



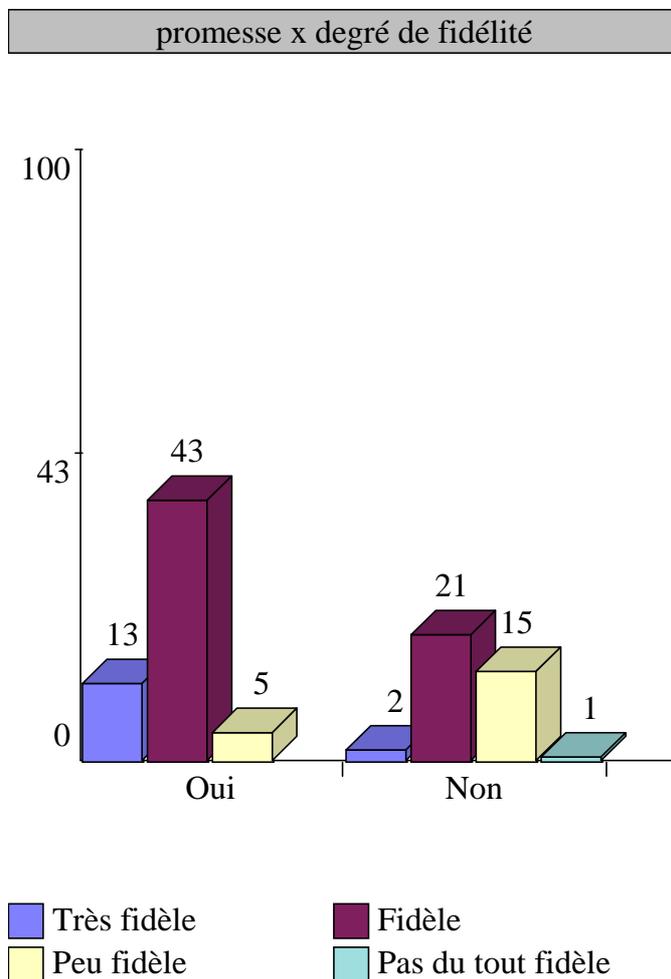
## Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL

Tableau N°15 : La satisfaction (promesse) / La fidélité

degré de fidélité promesse	Très fidèle	Fidèle	Peu fidèle	Pas du tout fidèle	TOTAL
Oui	13	43	5	0	<b>61</b>
Non	2	21	15	1	<b>39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Source : dépouillement de la question N°18 et N°19.

Figure N° 23 : La satisfaction (promesse) / La fidélité



Source : dépouillement de la question N°18 et N°19.

A partir de ces résultats nous constatons que 43% des enquêtés qui sont fidèles aux produits de CEVITAL sont très satisfait par les vitamines que contiennent ces produits. Ce

## **Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

---

graphe nous montre que plus on apporte des bénéfices et des solutions aux consommateurs plus ils sont fidèle à la marque/produit.

### **2.2. Analyse des résultats**

Pour résumer tout ce qu'on a vu dans nos analyses précédentes, une synthèse générale est nécessaire pour bien éclairer les résultats de notre enquête qui a été menée au niveau de la wilaya de Bejaia sur 100 consommateurs de différents sexes, et catégories socioprofessionnelles.

A partir des résultats, nous constatons que les consommateurs sont moins sensibles aux prix car ils estiment que les produits sont de bonne qualité et qu'ils répondent à leurs exigences, d'ailleurs les résultats nous confirment que 24% des interrogés pensent que le prix des produits CEVITAL est justifié par sa qualité. Ce qui nous permet de dire que l'hypothèse N° 1 est bien vérifiée.

Les résultats de l'enquête nous confirment que la majorité des consommateurs sont fidèles aux produits de CEVITAL avec un pourcentage de 42%, qui ont déclarés qu'ils achèteront le même produit dans un autre magasin en cas de la non disponibilité de ce produit dans leurs points de vente habituel. D'où l'hypothèse N° 2 est vérifiée.

En analysant la question N° 19 on remarque que la majorité des consommateurs achètent et préfèrent les produits de CEVITAL par rapport aux vitamines qu'ils contiennent cela peut nous amener à dire que, pour que l'entreprise augmente ses parts du marché elle doit offrir continuellement à ses clients plus de bénéfices possibles pour mieux les satisfaire et les rendre fidèles à ces produits.

En croisant la question N° 6 avec la question N° 18 (voir l'annexe) nous constatons que les consommateurs sont très satisfait d'avoir choisis les produits de CEVITAL, ce qui nous amène à dire que plus la satisfaction augmente plus la fidélité du consommateur augmente et vice versa. Donc l'hypothèse N°3 est bien vérifiée.

En croisant la question N°5 et la question N°18 (voir l'annexe) nous constatons que, plus la qualité des produits est supérieure, plus les consommateurs seront satisfait et fidèles à ces produits, c'est pour cette raison que les entreprises doivent régulièrement améliorer leurs produits selon les souhaits / attentes des consommateurs afin d'espérer leurs satisfaction.

## **Chapitre IV L'analyse de l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de CEVITAL**

---

En croisant la question N°4 et N°15 on remarque que le prix n'a pas d'impact sur la fidélité, plus la fidélité augmente moins les consommateurs seront sensible aux prix.

# Conclusion générale

### Conclusion générale

La satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, cette prise de conscience récente de l'importance de la satisfaction s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Dans le contexte très concurrentiel de notre société, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, les entreprises peuvent recourir à des stratégies de fidélisation qui lui permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement dans le but de les conquérir puis les fidéliser.

Le marché algérien a connu une saturation dans le domaine agroalimentaire, à ce titre les entreprises doivent trouver le meilleur moyen de fidéliser leurs clients, en individualisant leur offre et leur mode de relation. L'entreprise Cevital occupe une place de leader dans le marché agroalimentaire, la fidélisation client est une opportunité pour elle de conserver ses clients à long terme, et tirer le maximum de profit.

La réalisation de notre étude, nous a emmené à des résultats et nous a permis de bien répondre à la problématique de cette étude.

Après l'analyse de ces résultats, nous sommes parvenus à dégager des réponses aux questions posées dans la problématique et à examiner les hypothèses proposées comme suit :

Nous avons pu confirmer dans notre première hypothèse qu'un pourcentage moyen (47%) des consommateurs sont fidèle aux des produits de l'entreprise Cevital et que cette fidélité est essentiellement dû à la qualité perçus de ces produits.

Pour la deuxième hypothèse, nous avons pu observer qu'en effet, la qualité et la disponibilité des produits de l'entreprise Cevital sont les éléments qui donne le plus de satisfaction, puisque la majorité des consommateurs l'ont confirmé dans leurs réponses.

Enfin, pour la troisième hypothèse, nous avons confirmé que la satisfaction du consommateur est une source de fidélisation puisque le client à tendance à acheter à nouveau les produits et les services qui l'on satisfait.

# Bibliographie

---

## 1. Les ouvrages

- BACHY Bruno, HARACHE Christine, « *Toute la fonction management* », édition DUNOD, Paris, 2010.
- CIELLE Arnaud, « *Comment trouver et fidéliser vos clients* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- DEMEURE Claude, « *Aide-mémoire Marketing* », 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2008.
- DIDIER Noyé, « *Pour fidéliser les clients* », INSP Edition, Paris, 2000.
- DUFFER(J), MOULINS(J.L), « *La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque* », édition d'Organisation, Paris.
- HERMEL Laurent, « *Mesurer la satisfaction clients* », édition AFNOR, Paris, 2001.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard, « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009.
- LAMBIN Jean- jacques, MOERLOOSE Chantal, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- LEHU Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, 2003.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *Mercator* », 7<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2003.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *Mercator* », 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », 13<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2013.
- LEFEBURE René, VENTURI Gilles, « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, paris, 2005.
- MEYER Lars -WAARDEN, « *Management de la fidélisation* », édition VUIBERT, Paris, 2012.
- MEYER Lars –WAARDEN, « *Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel* », édition VUIBERT, Paris, 2004.
- MORGAT Pierre, « *Fidéliser le client* », 2<sup>ème</sup> édition, Organisation, Paris, 2001.

- MORGAT Pierre, « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM* », édition d'Organisation, Paris, 2003.
- RAY Daniel, « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'Organisation, Paris, 2002.
- VAN LAETHEM Nathalie, « *Toute la fonction marketing* », édition DUNOD, Paris, 2005.
- VIOT Catherine, « *l'essentiel sur le marketing* », édition BERTI, Alger, 2006.
- Revue et complétée, « *MBA L'essentiel du management par les meilleurs professeurs* », 2<sup>ème</sup> édition, EYROLLES, Paris, 2008.

## **2. Les sites Internet**

[-http://.satisfactionclient.fr/composantes-satisfaction.php](http://.satisfactionclient.fr/composantes-satisfaction.php) consulté le 27/02/2016.

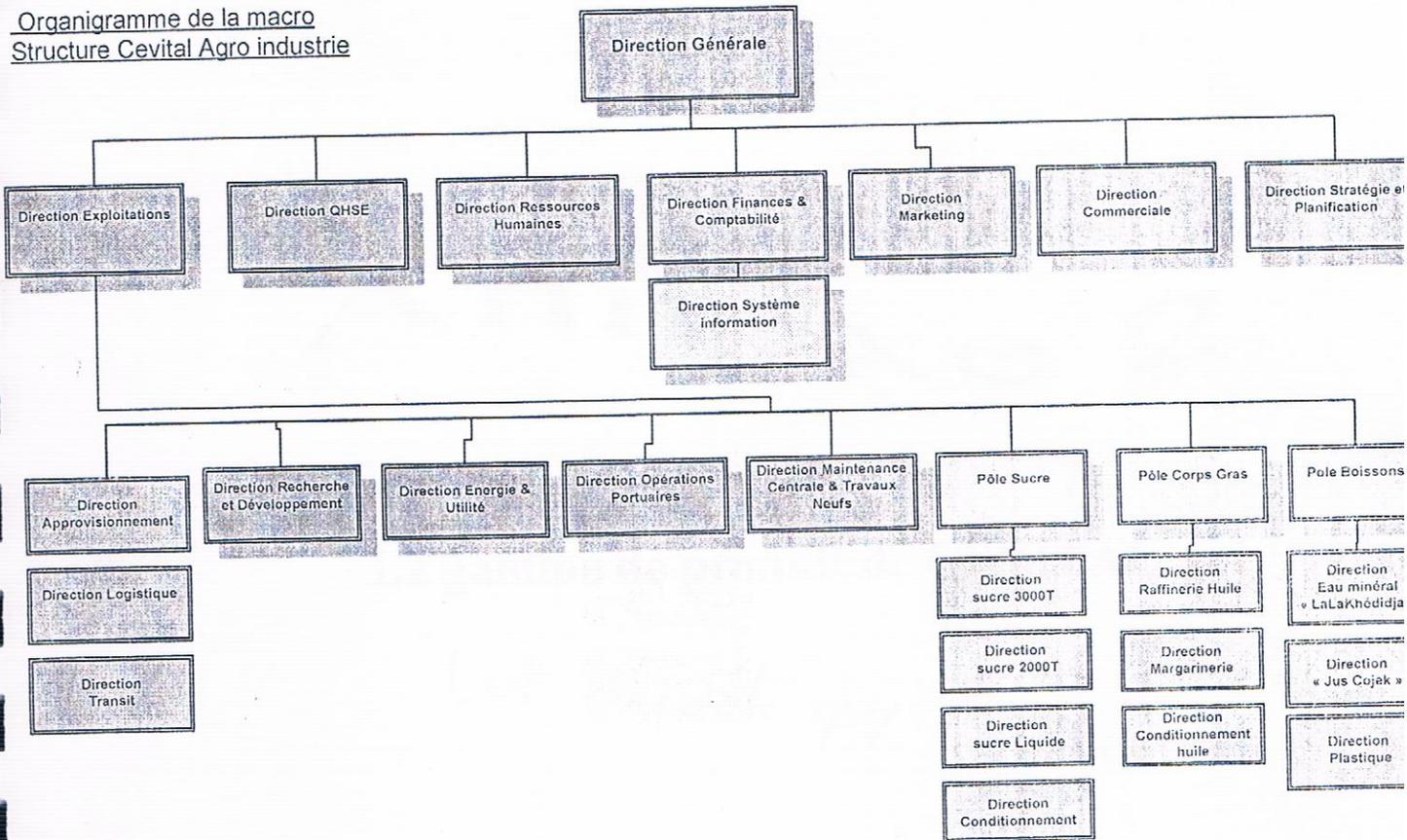
[-http://www.cevital.com](http://www.cevital.com) consulté le 31/05/2016.

# Annexes

# Annexe 1

**Organigramme de la macro structure  
CEVITAL agro industriel**

Organigramme de la macro  
Structure Cevital Agro industrie



# *Annexe 2*

**La gamme de produit de CEVITAL**

L'HUILE			
Désignation articles	Volume	Conditionnement	Emballage

HUILE elio 2	75 cl	Bouteille	PET
	100 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	500 cl	Bidon	
HUILE fleurial Plus	75 cl	Bouteille	
	100 cl	Bouteille	
	180 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	400 cl	Bidon	
	500 cl	Bidon	
HUILE Fridor (opaque)	400 cl	Bidon	

LA MARGARINE			
--------------	--	--	--

Margarine Fleurial	250 g	Plaquette	papier
	500 g	Barquette	PET
Margarine feuilletage	500 g	Plaquette	papier
Margarine Rania	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine Matina	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine elio 2	500 g	Barquette	PET

	250 g	Plaquette	papier
Smen Medina	1,8 Kg	boite	PET
	500 g	Barquette	
Shortening	34/36	Carton	papier
	31/33	Carton	
	35/37	Carton	
	38/40	Carton	
Beurre gourmand	500 g	Plaquette	papier
<b>LE SUCRE</b>			
Sucre	50 Kg	Sac	PET
Sucre Morceaux	1 Kg	Boite	papier
Sucre Skor	1 kg	boite	papier
Sucre Big Bac	1000 Kg	Sac	PET
Sucre liquide	100 cl	Bouteille	PET
Sucre liquide inversé	100 cl	Bouteille	PET
<b>L'EAU MINÉRALE NATURELLE ET BOISSON GAZEIFIÉE ET JUS</b>			
eau minérale	50 cl	Bouteille	PET
	150 cl		
Eau gazéifiée	100 cl	Bouteille	PET
Tchina jus d'orange	100 cl	Bouteille	PET
	200 cl		

# Questionnaire destiné aux consommateurs

2015/2016 -

Université De Béjaia

Dans le cadre de réalisation d'un travail de recherche universitaire, consacré à la compréhension de l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs Algériens vis-à-vis les produits de CEVITAL, nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire. Nous vous informons que toutes vos réponses sont importantes pour notre enquête .

## I. HABITUDES ET CONSOMMATION

1. Consommez-vous les produits de CEVITAL ?

Oui Non

*Si "OUI", continuez le questionnaire. si "NON", allez à la question N°21*

2. Avec quelle fréquence utilisez-vous ces produits ?

Jamais Rarement  
Occasionnellement Assez souvent  
Très souvent

3. Depuis combien de temps utilisez vous ces produits ?

Moins de 02 ans Entre 02 et 04 ans  
Entre 04 et 06 ans Plus de 06 ans

4. Comment jugez vous la qualité des produits de cevital ?

Mauvaise Passable Moyenne  
Bonne Excellente

5. Quels sont les critères qui vous poussent à acheter les produits CEVITAL?

Le prix  La disponibilité  
 La qualité  la confiance en marque

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

## II. LE DEGRE DE SATISFACTION

6. Quel est votre degré de satisfaction générale concernant les produit CEVITAL ?

Très satisfait Satisfait  
Moyennement satisfait Pas de tout satisfait

7. Si vous êtes insatisfait, pourriez vous préciser les raisons SVP ?

8. Si vous etes satisfait, quels éléments vous donne le plus de satisfaction ?

La qualité  Le prix  
 La disponibilité  La marque algerienne

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

9. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez vous la qualité des produits CEVITAL ?(de 5 la qualité supérieur à 1 inférieur)

1 2 3 4 5

10. Que pensez-vous du goût des produits de CEVITAL ?

Mauvais Pas bon Moyen  
Bon Très bon

11. Comment jugez vous le prix des produits de CEVITAL ? (de 5 le prix est cher à 1 très abordable)

1 2 3 4 5

12. Que pensez-vous de l'emballage des différents produits de CEVITAL ?

Très innovant Innovant  
Peu innovant Pas du tout innovant

13. En comparant les produits de CEVITAL avec d'autres alternatives concurrentes, vous diriez qu'ils sont ...

Bien meilleur Meilleur Pareil  
Très inférieur

## III. LE DEGRE DE FIDELISATION

14. Dans le cas ou les produits CEVITAL ne sont pas disponible dans un point de vente, vous

Irez acheter les produits dans un autre magasin  
Achèterez des produits d'une autre marque à la place  
Autre (préciser SVP).....  
.....

15. Si du jour au lendemain, CEVITAL décide d'augmenter le prix de ces produits, continuez vous à acheter ces derniers ?

Oui,certainement Oui,probablement  
Probablement pas Certainement pas

16. Pourquoi êtes-vous fidèle ? parceque...

Vous êtes satisfait

il n'ya pas de prduit concurrent

Vous ne voulez pas essayer d'autres produits

17. Recommandez-vous les produits CEVITAL à votre entourage ?

Oui Non

18. A quel point vous vous considérez fidèle aux produits CEVITAL?

Très fidèle Fidèle Peu fidèle

Pas du tout fidèle

19. " Les produits CEVITAL vous apportent des bénéfices de plusieurs vitamines nécessaires à la santé " (Croyez-vous en cette promesse ?)

Oui Non

20. Pensez-vous que vous serez toujours client des produits de CEVITAL ?

Oui Non

### **FICHE SIGNALITIQUE:**

21. Sexe :

Homme Femme

22. Niveau d'instruction:

Pas fait d'étude Primaire

Moyen ou fondamental Secondaire

Universitaire

23. Catégorie socioprofessionnelle :

Sans profession

fonction libérale

fonctionnaire

cadre supérieur ou directeur

étudiant

Autres(précisez svp).....

24. Revenu mensuel : (y compris la bourse pour ce qui est des étudiants)

Sans revenu

Moins de 18000 DA

Entre 18000 DA et 36000 DA

Entre 36000DA et 54000 DA

Plus de 54000 DA

# Table des matières

---

	Page
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : la gestion de la satisfaction client</b>	
<b>Section I : Les caractéristiques de la satisfaction et la notion de la qualité</b>	
1. Définition et présentation des caractéristiques de la satisfaction.....	4
1.1. Définition.....	4
1.2. Importance de la satisfaction.....	5
1.3. les déterminants organisationnels de la satisfaction client.....	6
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	8
2.1. La satisfaction est subjective.....	8
2.2. Satisfaction est relative.....	8
2.3. La satisfaction est évolutive.....	9
3. Le lien entre satisfaction des clients et rentabilité.....	10
4. La nature et les déterminants de la qualité.....	11
4.1. La définition objective de la qualité du produit.....	11
4.2. La définition subjective de la qualité.....	12
5. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....	12
<b>Section II : Méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction.....</b>	<b>13</b>
1.1. Les raisons de la mesure de satisfaction des clients.....	14
1.2. Comment mesurer la satisfaction des clients.....	14
1.3. Principe de mesure de satisfaction des clients.....	14
1.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction client.....	15
1.4.1. Les baromètres réguliers.....	15
1.4.2. Le taux de départ des clients.....	15
1.4.3. Les clients mystères.....	16

1.5.	Les étapes de mesure de satisfaction des clients.....	16
1.6.	Les différentes recommandations pour amélioration de la satisfaction.....	17

## **Chapitre II : la stratégie de fidélisation de la clientèle**

### **Section I : la distinction entre la fidélité et la fidélisation.....21**

1.	La notion de fidélité.....	21
1.1.	Définitions.....	21
1.2.	La fidélité subjective et la fidélité objective.....	22
1.2.1.	La fidélité objective.....	22
1.2.2.	La fidélité subjective.....	22
1.3.	L'importance de la fidélité client.....	23
1.4.	Les différents concepts de fidélité.....	23
1.4.1.	La fidélité absolue ou la fidélité relative.....	24
1.4.2.	La fidélité passive et la fidélité active.....	24
1.5.	La relation entre la fidélité et la satisfaction.....	25
2.	La notion de fidélisation .....	27
2.1.	Définitions.....	27
2.2.	Les avantages de la fidélisation.....	28
2.3.	Les différentes formes de fidélisation.....	29
2.3.1.	La fidélisation induite .....	29
2.3.2.	La fidélisation recherchée.....	30
2.4.	Les moyens de fidélisation .....	31
2.4.1.	Le marketing relationnel .....	31
2.4.2.	Les stimulants financiers.....	31
2.4.3.	Les stimulants sociaux .....	32
2.5.	Les approches théoriques relatives à la fidélisation.....	32
2.5.1.	L'approche behavioriste .....	32
2.5.2.	L'approche cognitive.....	32

### **Section II : les différentes techniques et stratégies de fidélisation.....33**

1.	Les différentes stratégies de fidélisation .....	33
1.1.	La stratégie du produit fidélisant .....	33
1.2.	La stratégie préventive « anti-attribution ».....	33
1.3.	La stratégie de fidélisation par l'événement.....	34
1.4.	La stratégie de fidélisation par les services.....	34
1.5.	La stratégie du « client-ambassadeur ».....	34
2.	Les différentes techniques de fidélisations .....	34
2.1.	Le merchandising .....	34
2.2.	Le Trade marketing .....	35

2.3.	Le service après vente .....	36
2.4.	Le couponing électronique.....	36
2.5.	La carte de fidélité .....	37
2.6.	Les listes internet.....	38
2.7.	Le site internet .....	38
2.8.	Le club.....	39
2.9.	Les cadeaux.....	40
2.10.	Le cross-selling.....	40
2.11.	Le parrainage.....	41
2.12.	Le consumer magazine .....	41
2.13.	Le numéro vert.....	42
2.14.	Le service consommateurs.....	42
3.	La mise en place d'un programme de fidélisation.....	43
3.1.	Définition d'un programme de fidélisation .....	43
3.2.	Les objectifs d'un programme fidélisation .....	43
3.3.	Les étapes de la démarche marketing.....	44
3.3.1.	Identifier.....	44
3.3.2.	Adapter.....	44
3.3.3.	Privilégier.....	45
3.3.4.	Contrôler.....	45
3.3.5.	Evoluer.....	45

## **Chapitre III : La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL**

### **Section I : Présentation du complexe CEVITAL.....47**

1.1.	Situation géographique.....	47
1.2.	Activités et missions.....	48
1.2.1.	Activité de CEVITAL.....	48
1.2.2.	Mission et objectif.....	48
1.3.	La structure organisationnelle du complexe Cevital.....	49
1.3.1.	Les principales missions des différentes directions du complexe.....	49
1.4.	Le choix stratégique de Cevital.....	51
1.5.	La gamme de produits.....	52
1.5.1.	Des huiles.....	52
1.5.2.	La margarine.....	52
1.5.3.	Raffinerie du sucre.....	53
1.6.	Les capacités du complexe CEVITAL.....	53
1.6.1.	La capacité de production.....	53
1.6.2.	les capacité en ressources humaine.....	54
1.6.3.	Les capacités commerciales.....	54

1.6.4. les capacités des expéditions.....	54
1.6.5.Les capacités de distribution.....	55
1.6.6. la part de marché de Cevital.....	56
<b>Section II : La gestion de la Relation Client au sein de Cevital.....</b>	<b>57</b>
2.1. Les composantes et les outils de GRC.....	57
2.1.1.Les composantes.....	57
2.1.2.Les outils.....	59
2.2. stratégie de fidélisation de Cevital.....	59
2.2.1. Le programme de fidélisation.....	59
2.2.2.Les objectifs du programme de fidélisation.....	59
2.2.3. les moyens de fidélisation.....	60
<b>Chapitre IV :L’analyse de l’effet de satisfaction sur la fidélisation des consommateurs des produits de Cevital</b>	
<b>Section I : Etude quantitative des effets de la satisfaction sur la fidélisation.....</b>	<b>64</b>
1.La méthodologie de l’enquête.....	64
1.1.L’objectifs de l’enquête.....	64
1.2.La population de l’enquête.....	64
1.3.La méthode d’échantillonnage.....	64
1.4.La taille de l’échantillon.....	65
1.5.Le questionnaire.....	65
1.5.1. les différents types de questions.....	65
1.5.2. Administration du questionnaire.....	66
<b>Section II : Analyse des résultats.....</b>	<b>67</b>
2.1.Interprétation des résultats de l’enquête.....	67
2.1.1.Analyse tri à plat .....	67
2.1.2. Analyse par tri croisé.....	75
2.2. Analyse des résultats.....	83

**Conclusion générale.....86**

**Bibliographie**

**Annexe**

## **Résumé**

La satisfaction client est la raison d'être et la condition de la pérennité des entreprises. Cette satisfaction dépend à la fois des attentes du consommateur et de la performance du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle est en deçà des attentes, il sera insatisfait.

En outre, La fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients. Fidéliser, c'est un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation. Le client est roi, mais pas n'importe lequel. Il y a les bons clients et les mauvais clients. Les clients qui apportent des profits sains et ceux qui sont toxiques pour la pérennité de l'entreprise.

**Les mots clés :** la satisfaction, la fidélisation, la fidélité, la qualité perçue.

## **Abstract**

Customer satisfaction is the purpose and condition of the survival of businesses . This satisfaction depends on both consumer expectations and performance of the product, if it corresponds to the expectations , the consumer will be satisfied, if it is below expectations , it will be dissatisfied.

Retaining existing customers cost much less than the recruitment of new customers. Loyalty , it's a job everyday that involves all company resources . Every customer contact is a contact retention. The customer is king , but not just any . There is good clients and bad clients. Customers who bring healthy profits and those that are toxic to the sustainability of the company .

**Keywords :** satisfaction , retention , loyalty , perceived quality .