

aEcole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
académique en science commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'IMPACTE DE LA SATISFACTION
SUR LA FIDELITE DES CLIENTS
ETUDE DE CAS : BMS ELECTRIC

Présenté par :

M, Hichem MEKHZER

M, Ahmed MEDJADBA

Encadreur :

M, Ali KADI

maitre assistant « A » à EHEC

d'Alger

1ere promotion

Juin 2014

DÉDICACES

Nous dédions ce modeste travail à :

Nos chers parents.

Nos familles.

Nos amis.

MEKHZER Hichem

MEDJADBA Ahmed

REMERCIEMENT

Nous souhaitons tous d'abord exprimer notre gratitude à notre encadreur Monsieur Ali KADI pour l'effort fournis, les conseils prodigués, sa patience et sa persévérance dans le suivi.

Nous remercions aussi monsieur ALLALI Abd el rezak pour son accompagnements et de ses précieux conseils durant toute la durée du stage.

Nous remercions également l'équipe de « BMS Electric » pour l'accueil qu'elle nous a réservé, le temps qu'ils nous ont accordé chacun d'eux, et plus toutes les informations, réflexions et corrections... que chacun nous ont emporté pour enrichir notre travail.

Enfin, nous remercions l'ensemble de nos proches, nos famille qui nous ont toujours soutenue ainsi l'ensemble des enseignants qui ont contribué à notre formation.

LISTES DES TABLEAUX ET DES SCHEMAS :

LISTE DES TABLEAUX

N°	Tableaux	page
01	Les comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance	9
02	Situation d'achat	12
03	les différentes fidélités selon Dick et Basu (1994)	20
04	principes et objectif de la satisfaction	35
05	Classification selon l'âge et le sexe	72
06	Catégorie Socio Professionnel	73
07	Habitude d'installation de produits électriques	74
08	PART DE BMS ELECTRIC	75
09	Duré liaison commercial « BMS ELECTRIC-clients »	76
10	Achat de produits BMS ELECTRIC	77
11	dernière somme dépensé pour des produits électriques	78
12	l'intention d'achat future	79
13	Interprétation des réponses en chiffre	81
14	Evaluation en chiffre des produits de BMS ELECTRIC	81

15	degré de satisfaction pour les éléments constituant les produits BMS ELECTRIC	82
16	degré d'importance des éléments constituant les produits de BMS Electric	85
17	Nombres de réclamations effectués	88
18	Degrés de satisfaction globale	89

Liste des figures :

N°	Intitulé	PAGE
01	un modèle de processus d'achat	14
02	Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	16
03	de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	17
04	les facteurs de fidélité	22
05	les perceptions possibles de la qualité	32
06	les 3 caractéristiques de la satisfaction	33
07	l'évolution des attentes et des offres	34
08	l'interaction entre la satisfaction et la qualité	39
09	le cycle satisfaction-rentabilité	51
10	le lien entre satisfaction et fidélité.	54
11	lien entre niveau de satisfaction et niveau de fidélité	54

Liste des graphes :

N°	Intitulé	PAGE
----	----------	------

01	classification selon sexe et âge	72
02	Catégorie socioprofessionnel	73
03	L'habitude d'installation des produits électriques	74
04	Degré de présence BMS ELECTRIC dans les ménagesX	75
05	durée d'engagement avec BMS ELECTRIC	76
06	Achat précédent des produits BMS	77
07	L'Intention d'achat future	78
08	La dernière somme dépensée pour des produits électriques	79
09	La part des produits BMS au dernier achat	80
10	Notation des produits BMS	81
11	degré de satisfaction ou d'insatisfaction des éléments constituant les produits de BMS Electric	83
12	degré d'importance des éléments constituant les produits de BMS Electric	86

13	Les réclamations chez BMS	88
14	degré de satisfaction global	89

Introduction

Depuis l'apparition de l'optique marketing dans les années 80, le client est devenue le centre de toutes les préoccupations des entreprises et la satisfaction des clients est devenue le moteur qui pousse les entreprises à créer et innover de plus en plus, en prenant compte des besoins implicites et explicites des consommateurs afin de créer des relations commerciales et qui ce traduit par la fidélité des clients.

L'optique marketing a fait en sorte que toutes les entreprises œuvrent pour fidéliser sa clientèle car la fidélité est un engagement profond d'achat ou un engagement de fréquentation d'un produit ou un service, ce qui assure à l'entreprise un maintien du lien commercial en dépit des facteurs situationnels, alors cette dernière fait en sorte que le client soit satisfait pour maintenir ce lien en démontrant que la prestation faite par l'entreprise soit aussi bonne que celle attendue par les clients en améliorant la qualité des produits et cette dernière est un ensemble de caractéristiques qui lui confèrent l'aptitude de satisfaire les besoins des clients.

L'intérêt que portent les entreprises aujourd'hui pour les consommateurs et les efforts réalisés afin de satisfaire ces derniers ne se traduisent pas toujours par la fidélité des clients même si ces derniers sont satisfaits par les produits et les prestations des entreprises, ce qui a dirigé notre thème de recherche sur l'étude de la dépendance entre la satisfaction des clients et leur fidélité envers l'entreprise et les produits de l'entreprise.

BMS ELECTRIC est une entreprise algérienne qui fabrique des appareillages électriques et les accessoires, et en vue de la concurrence croissante qui s'est établie dans le marché des produits électriques la fidélisation et la satisfaction des clients fut être les principaux éléments qui déterminent la pérennité et la prospérité de BMS ELECTRIC, et en se focalisant sur ces deux dernières BMS ELECTRIC a réussi après seulement quatre ans d'activité à être le leader du marché algérien avec des produits qui sont distribués dans tout le pays ainsi que dans plusieurs pays étrangers.

Afin de pouvoir traiter ce sujet on doit répondre à la problématique suivante :

« Comment la satisfaction influe-t-elle sur la fidélité des clients ? »

De cette problématique générale, émergent les sous questions suivantes :

- ❖ Quels sont les éléments qui déterminent la satisfaction ?
- ❖ Comment la satisfaction influe-t-elle sur le comportement du consommateur ?
- ❖ Existe-t-il une relation directe entre la satisfaction et la fidélité des clients ?

Pour mieux encadrer notre champ d'étude et pour répondre aux questions posées, il est nécessaire d'élaborer et de vérifier les hypothèses de recherche suivantes :

- ✓ les éléments qui déterminent la satisfaction des clients d'une manière générale sont : le Service Après Vente, la qualité du produit ; les remises, les offres promotionnelles.
- ✓ La satisfaction des clients favorise le développement d'une attitude positive ainsi que l'instauration d'une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients ce qui les amènent à renouveler leurs achats.
- ✓ la satisfaction des clients ne se traduit pas forcément par la fidélité aux produits de l'entreprise.
Auparavant le concept de satisfaction et de fidélité était abordé à travers plusieurs critères.

Le choix du thème de recherche n'a pas été le fruit du hasard, il a été motivé par les aspects suivants :

- ❖ Le sujet est beaucoup ambigu et nécessite des éclaircissements dans ce domaine car cela va au plus profond du comportement du consommateur
- ❖ Étendre nos connaissances dans le domaine du comportement du consommateur
- ❖ L'ambition de nous spécialiser dans le domaine du comportement du consommateur

Pour se faire nous avons conçu un questionnaire de recherche qui nous permettra de récolter des informations concernant l'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients. Ceci étant, le questionnaire a été administré en face à face au près de plusieurs quincailleries à Alger. Auprès d'un échantillon de 100 personnes, et la méthode d'échantillonnage a été faite par convenance et cela par manque de temps, et de moyens, vastitude du territoire où opère BMS ELECTRIC.

De ce fait notre travail sera composé de deux parties. Dans la première partie abordée est la partie théorique de notre problématique en consacrant, un chapitre à la définition du concept de la fidélité, et un deuxième chapitre pour la définition de la satisfaction et sa liaison avec la fidélité des clients.

Dans la deuxième partie sera consacrée à l'élément pratique de notre travail, nous présenterons l'entreprise, et nous parlerons de l'enquête effectuée et de l'analyse des résultats.

CHAPITRE 01:

Comportement de fidélité des clients

Section 01 : le comportement du consommateur

Section 02 : le processus d'achat

Section 03 : généralités sur la fidélisation et la fidélité

SECTION 01 : Le comportement du consommateur

Etant donné que le consommateur est au centre de toute réflexion marketing, ce dernier est employé afin de connaître et comprendre les besoins et souhaits des différents marchés d'une façon plus aiguisée que les concurrents, alors les responsables doivent avoir une connaissance parfaite des souhaits, ressenti et les décisions d'achat des consommateurs afin de pouvoir construire une offre adaptée pour chaque segment du marché visé par ces derniers

1.1 Définition du terme « consommateur » :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

1.1.1) Les individus :

Nous pouvons définir le consommateur de différentes façons :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹

Le consommateur peut être défini d'une autre façon qui est la suivante :

¹ VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) ; comportement du consommateur facteur d'influence externes édition de bocks université, Bruxelles 1994, page 13

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »¹

Tout individu est un consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels :

- Prescrire
- Acheter
- Consommer
- ❖ le prescripteur : Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation, et/ou par ses décisions d'achat, ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque, devra être fait par les individus d'un groupe
- ❖ l'acheteur : L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement
- ❖ Le consommateur : Le consommateur est la personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien

1.1.2) Les groupes de consommateur :

Les groupes de consommateur comprennent :

- Les entreprises privées et publiques ;
- Les autorités gouvernementales ;
- Les institutions gouvernementales (écoles, hôpitaux, cliniques...etc.) ;

La caractéristique principale des consommateurs industriels et leurs raisons d'achat est, en effet, l'achat dans le but de transformer ou de revendre le produit acheté, et/ou devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la même production du produit fini.

❖ Qu'est ce que « le comportement du consommateur » ?

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus choisissent, achètent, et utilisent des biens, des services, des idées et des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »²

1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

¹ Ibid.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), marketing management, paris, édition Pearson France, 2012, P182

Ce qui importe dans l'étude du comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat or, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variable :

- Facteurs internes ;
- Facteurs externes ;

1.2.1) les facteurs internes :

Les variables qui influencent et contrôlent le processus internes de décision du consommateur sont :

- ❖ Les besoins : La notion du besoin correspond aux exigences physiques et psychologiques, il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison.
- ❖ La motivation : On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.
- ❖ La personnalité : On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.
- ❖ La conscience : C'est la connaissance de quelque chose par le canal des sens, c'est elle qui par voie de conséquence relie le consommateur à l'environnement extérieur, aux facteurs externes.

Et à son tour la conscience est subdivisée en trois variables :

- La perception : Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées, on peut définir la perception comme : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». ¹
- L'apprentissage : Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur, que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition, certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.
- Cela regroupe un nombre assez important de sentiment innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement.

1.2.2) les facteurs externes :

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, page P195

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

Nous pouvons considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales
- Les influences de la classe sociale
- Les influences économiques
- Les influences culturelles
- Les influences de l'entreprise

1.2.2.1) Les influences familiales :

La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements.

Deux types de cellules familiales se distinguent généralement :

❖ La famille d'origine : Il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne ; c'est la famille dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué. L'individu y acquiert les attitudes mentales envers la religion, la politique, l'économie, même lorsqu'il quitte le nid familial, l'individu subit toujours de sa famille d'origine dans ses décisions d'achat.

❖ La famille actuelle : Egalement appelée famille de procréation ; la famille actuelle est formée par le mari ou l'épouse et ses enfants, fondée engendrée par l'individu c'est elle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les attitudes, les opinions et les valeurs.

Dans chaque famille il est possible de distinguer les rôles suivants :

- L'inspirateur : émet l'idée d'acheter le produit.
- L'incitateur : cherche à influencer les autres membres de la famille.
- L'informateur : collecte l'information.
- L'acheteur : procède à l'achat.
- Le consommateur : utilise ou consomme le produit.

1.2.2.2) l'influence des classes sociales :

« On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »¹

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais par plusieurs :

- Profession.
- Revenu.
- Patrimoine.
- Niveau d'instruction.

Dans cette représentation les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes. Elles développent ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des meubles, des automobiles ou des loisirs.

Il est possible de distinguer trois grands types de classes sociales :

- La classe moyenne.
- La classe modeste.
- La classe élevée.

En vue de la minorité que représente la classe élevée et la spécificité de leur achat il n'est pas nécessaire d'étudier leur comportement nous allons nous baser sur les classes moyenne et la classe modeste.

Tableau N°1 : LES comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance

Les classes sociales entraînent des comportements homogènes.	
Quelques comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance	
Classe moyenne	Classe modeste
<ul style="list-style-type: none"> • Orienté vers le futur. • point de vue à long terme. • Identification plutôt urbaine. • Insiste sur la rationalité. • A un sens structuré de l'univers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orienté vers le présent ou le passé. • Vie et pense à court terme. • Identification plutôt rurale. • Plutôt irrationnel. • Structure mondiale vague et

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, page P183

<ul style="list-style-type: none"> • Horizons vastes et non limités. • Meilleur sens du choix. • Confiance en soi, prêt à risqué. • Pense d'une façon immatérielle et abstraite. • Se voit lié aux événements. 	<p>imprécise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horizons définis et limités. • Sens restreints du choix. • Très préoccupé par la sécurité ou l'insécurité. • Pense d'une façon concrète et sensible. • Le monde tourne autour de sa famille et de lui-même.
<p>Source :MARTINEAU P. social class and spending behavior, in journal of marketing October 1958 P.121-129,citée par VRACEM (P)</p>	

1.2.2.3) les facteurs économiques :

Parmi les éléments externes influençant le comportement du consommateur, il ne faut pas oublier les facteurs économiques. La consommation des ménages, est en effet tributaire de différents facteurs comme la bonne santé financière du pays ou du consommateur lui-même, dans les facteurs économique nous pouvons détecter plusieurs éléments qui influent sur le facteur économique :

- Les revenus.
 - Le crédit à la consommation.
 - Le chômage.
 - L'épargne.
 - Les prix.
- ❖ Les revenus : Le revenu constitue l'un des outils avec lequel les consommateurs peuvent acquérir les produits présents sur le marché.
 - ❖ Le crédit à la consommation : « le crédit à la consommation peut-être définie comme un crédit à court ou moyen terme consenti à des individus par des canaux commerciaux réguliers destiné d'habitude à financer l'achat de biens et de services de consommation ou à refinancer les dettes encourues à cette fin »¹
 - ❖ le chômage : Parmi les facteurs économiques affectant la consommation des ménages, le chômage occupe une place qu'il ne faut pas négliger.

¹ VRACEM (P) JANSSENS-UMFLAT (M), op.cit., page 227

- ❖ l'épargne : Dans les comptes nationaux, l'épargne des ménages représente le résidu obtenu après soustraction des dépenses des ménages du revenu disponible des ménages. L'épargne est en quelque sorte la partie des revenus qui n'est pas consommée.
- ❖ les prix : Exercé sur les différents marchés, il est possible de déterminer le pouvoir d'achat des individus.

1.2.2.4) le facteur culturels :

« La culture est Un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur et de traditions acquise par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »¹

C'est l'organisation mentale qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

1.2.2.5) l'influence de l'entreprise :

L'entreprise dispose d'un ensemble de moyens pour influencer le comportement d'achat parmi Cinq aspects pouvant être cités :

- ❖ Les études de marché : Une étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché.
- ❖ La politique de produit : La politique de produit est un élément du marketing mix, elle comprend notamment les choix relatifs aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design et au packaging.
- ❖ La politique de prix : La politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles
- ❖ La politique de distribution : En général, la distribution désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final (particulier ou entreprise). Dans un sens plus large, la notion de distribution peut comprendre les intermédiaires de types grossistes.
- ❖ La politique de communication : La politique de communication est un élément du marketing mix ou plan de marchéage. La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU(D), op.cit, page 182

Section 02 : processus d'achat :

Dans les éléments précédents, nous avons identifié les principaux facteurs qui influent sur le comportement d'achat, mais cela ne suffit pas pour comprendre le comportement du consommateur. En outre, il convient de savoir d'avantage comment ce dernier prend ses décisions.

« Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend, en fait, ses décisions. Il lui faut savoir :

Qui prend la décision ?

De quel type de décision il s'agit ?

Quelles sont les différentes étapes du processus ? »¹

Avant de passer à l'analyse du processus décisionnel, il nous semble important de mettre en lumière les intervenants dans ce processus, leurs rôles, ainsi que la typologie d'achat dans laquelle se trouve le consommateur.

2.1) Les rôles intervenant dans une situation d'achat :

Dans ce contexte, le responsable marketing doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de la famille, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

- ❖ L'initiateur : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- ❖ L'influent : toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.
- ❖ Le décideur : c'est la personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? Et comment ?
- ❖ L'acheteur : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- ❖ L'utilisateur : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

Ces rôles peuvent être assumés par un même individu, mais aussi par des individus différents. Il est alors essentiel de comprendre quelle est l'opération assumée par chacun des acteurs participant au processus d'achat ou de consommation.

¹KOTLER (P). DUBOIS (B), Marketing Management, Publi union, 9eme édition, Paris, 2002, p212

Le consommateur peut prendre la décision d'achat ou de transaction à un acheteur tout comme l'acheteur peut assumer à la fois la responsabilité de l'achat sans pour autant jouir du produit.

2.2) La typologie d'achat :

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. Plus l'achat est complexe, plus la résolution risque d'être compliqué avec pour conséquence une forte prise de conscience des autres marques concurrentes, Assael a distingué quatre types de comportement d'achat liés au niveau d'implication, ainsi qu'à l'étendue des différences entre les marques. (Voire tableau)

Tableau N°2 : Situation d'achat

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	L'achat complexe	L'achat diversité
Peu de différences entre les marques	L'achat réduisant une Dissonance	L'achat routinier

Source: KOTLER P. DUBOIS B., op.cit. p213

2.2.1) L'achat complexe :

L'achat est complexe lorsque le consommateur est impliqué et se trouve face aux différentes marques. Il consacre alors plus de temps pour s'informer sur les caractéristiques des produits, par exemple : pour acheter un ordinateur personnel il cherchera à savoir ce qu'ils veulent dire par « 8 gigas octets de mémoire », « une carte graphique puissante » ou « graveur CD »...

L'acheteur passe ensuite en phase d'apprentissage, il se forge des images, puis développe des attitudes avant de prendre des décisions. Et le seul moyen de l'aider est de l'informer à travers des publicités.

2.2.2) L'achat réduisant une dissonance :

Dans ce cas le consommateur ne sait pas différencier entre les produits. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. A titre d'exemple pour l'achat d'une moquette : une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir les écarts entre cette expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet des moquettes. Il cherchera alors

à se rassurer sur la pertinence de son achat (son choix) pour qu'il ne doute pas de l'efficacité et de la puissance de ce produit.

2.2.3 L'achat routinier :

Le consommateur effectue ses achats habituels de faible valeur unitaire de manière routinière, Il ne perçoit guère de différence entre les marques, auxquelles il ne prête guère attention, et se contente d'acheter la marque disponible au point de vente.

Dans cette situation le consommateur ne passe pas par la séquence :

Image → Attitude → comportement

Il n'y a pas de recherche d'information et dans ce cas la publicité doit être simple, souvent basée sur l'effet visuel et facile à mémoriser. Elle doit être courte et répétitive pour que le consommateur prête attention aux marques qu'il connaît déjà.

2.2.4 L'achat de diversité ;

Dans ce contexte le consommateur n'est pas toujours fidèle à une marque et agit en fonction du moment où de la volonté de diversité, qui n'est pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

Cette situation varie aussi selon la position de leader, car parfois il faut un rappel publicitaire pour renforcer les habitudes acquises, et le suiveur encourage la diversité d'achat pour qu'il ait la chance d'être choisi. Il utilise la publicité pour changer les habitudes des consommateurs.

On peut distinguer quatre types :

- L'achat réfléchi.
- L'achat courant.
- L'achat impulsif.
- L'achat spécialisé.
- ❖ L'achat réfléchi : Dans ce type d'achat le consommateur réfléchit longuement avant de décider de l'achat, il consacre plus de temps pour comparer les différentes marques et les caractéristiques de chacune d'elles, par exemple : l'achat d'une voiture ou d'un appareil électroménager.
- ❖ L'achat courant : Ce sont des produits achetés quotidiennement, sans recherche d'information ou de réflexion, exemple : l'achat d'un journal, le sel de table.
- ❖ L'achat impulsif : Cet achat s'effectue sans planification antérieure et la décision est prise immédiatement par le consommateur au premier contact avec le produit,

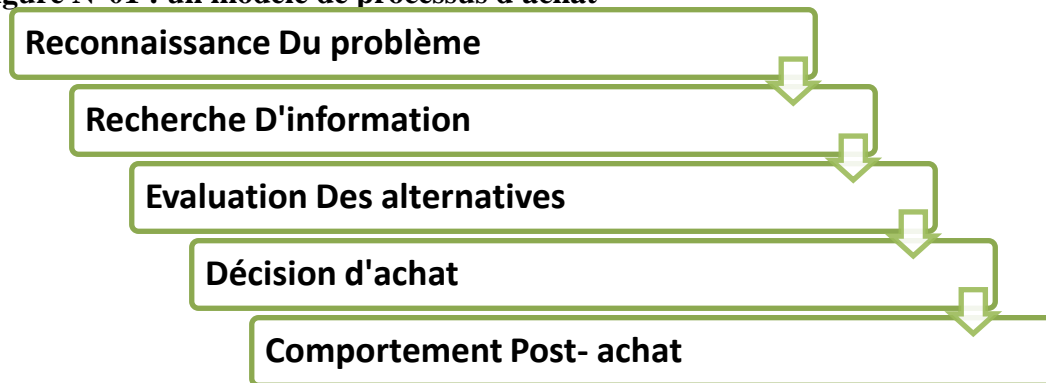
Exemple : suite à une promotion sur des produits cosmétiques une femme a décidé subitement d'acheter ces produits.

- ❖ L'achat spécialisé : Ce type d'achat est effectué par des consommateurs spécialisés qui maîtrisent une bonne connaissance dans le domaine en question, par exemple : une machine industrielle.

2.3) Les étapes du processus d'achat :

Les mécanismes psychologiques sont importants à décrypter pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à capturer l'expérience du client, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Figure N°01 : un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K, MANCEAU D.,

« Marketing Management », 9eme édition, 2006, p229.

Selon ce modèle, le consommateur franchit successivement les cinq étapes. Or, certaines peuvent être sautées ou inversées. De même, certains produits, achetés pour soi-même font souvent l'objet d'achats impulsifs, par exemple : l'alimentation gourmande est souvent achetée ainsi. Le processus d'achat est alors particulièrement rapide. L'évaluation du produit est globale, affective et n'intègre pas de comparaison avec les alternatives. Le consommateur ne passe souvent pas par les premières étapes du modèle. En revanche, pour d'autres situations liées à des achats complexes, le modèle est utile car il permet d'identifier la nature des problèmes posés à chaque étape.

2.3.1) La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif....) dépasse un certain seuil d'alerte.

En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il lui faut en changer.

2.3.2) La recherche d'information :

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne (ses expériences et connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution.

En effet, tous les besoins ne peuvent pas être résolus au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe. Il y a différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, et dont il subit leurs influences respectives pour sa décision finale.

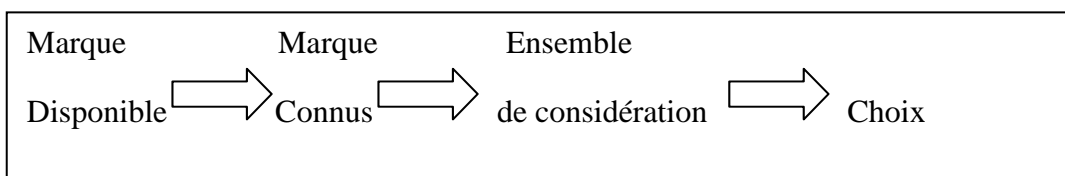
On classe ces sources en quatre catégories :

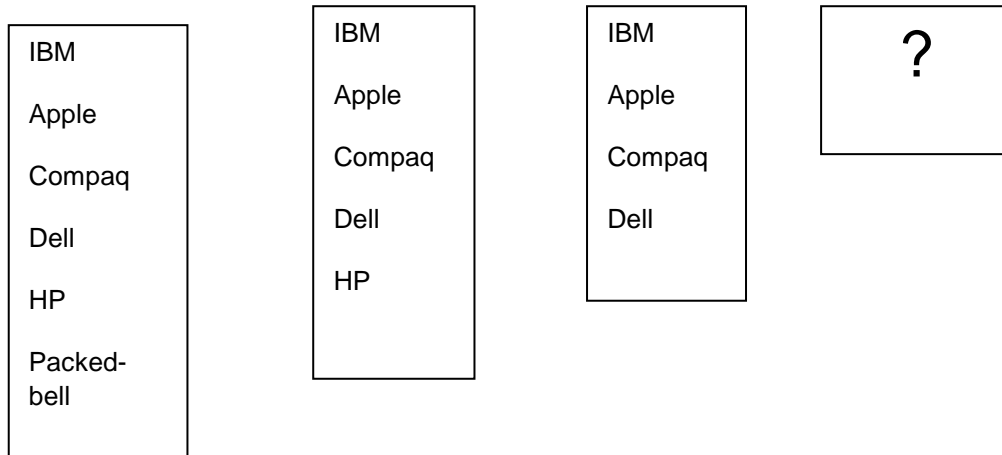
- les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- les sources commerciales (publicités, sites Internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs) ;
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs)
- les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

L'influence de ses différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents, et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, lesquelles constituent son ensemble de considération, voir figure 02.

Figure N°02 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur





Source : KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K, MANCEAU D., op.cit. p230

Cette figure montre bien qu'une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

2.3.3) L'évaluation des alternatives :

Cette phase de processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement du moins les possibilités du choix. La comparaison conduit le consommateur à adopter un ensemble d'attitudes qui soient positives ou négatives à l'égard des solutions évaluées. Pour ce faire, il se procure des modèles d'évaluation multi attributs qui vont lui permettre, par hiérarchisation, l'élimination d'alternatives du processus de comparaison.

2.3.3.1) Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :

Le consommateur forme une attitude à regard des différents produits en adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client.

2.3.3.2) Les modèles non compensatoires :

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire aies «raccourcis mentaux » qui impliquent différentes recherches de choix simplificateurs.

Nous présentons deux modèles non compensatoires :

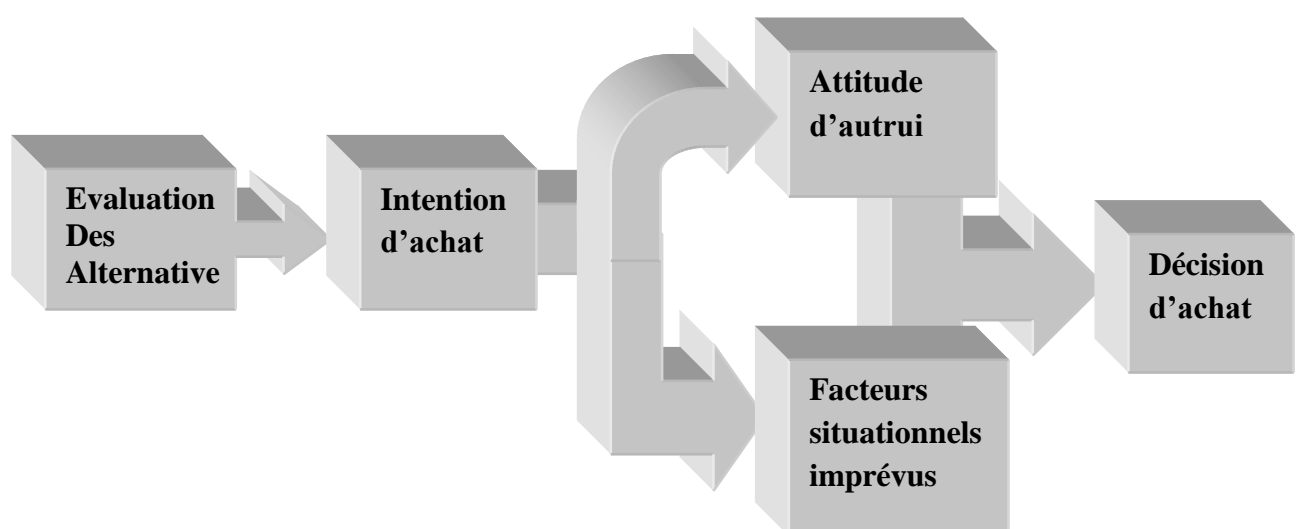
- ❖ Le modèle conjonctif : le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit que dépasse ce seuil.
- ❖ Le modèle lexicographique. Le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important.

2.3.4) La décision d'achat :

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre, de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir as le passage de l'intention d'achat à la décision, voir figure N°3.

Figure 03 : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K, MANCEAU D., op, cit.p233.

2.3.4.1) L'attitude d'autrui:

Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue.

L'amplitude de cet achat dépend de deux éléments :

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur.
- La volonté de s'y conformer, plus l'attitude des autres sera défavorable, plus la personne subira leur ascendant, et moins son intention d'achat sera affirmée.

2.3.4.2) facteurs situationnels :

Cette seconde source de complication se situe entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise. Le consommateur peut voir son revenu baisser, ou tout simplement le produit peut ne pas être disponible en magasin.

2.3.5) le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente ? Il est essentiel d'étudier la satisfaction et les actions post-achats.

2.3.5.1) la satisfaction :

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait.

Un écart de performance donnant naissance à un mécontentement.

Un vendeur intelligent s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit.

2.3.5.2) les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Exemple en matière automobile, il existe un lien étroit entre le degré de satisfaction à l'égard d'une marque et l'intention de racheter cette marque. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage

« On ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait »¹

Un client mécontent réagit différemment, il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement, il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial, il peut, enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, procès) ou privé.

Section 03 : généralités sur la fidélisation et la fidélité

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent de plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

3.1) Définitions :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis

« On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel »²

« Le concept de fidélité a évolué à travers les années et s'est adapté aux nouveaux courants de pensées tout en restant plutôt complexe »³

« 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 »⁴

La fidélité des individus aux marques est décomposée de deux dimensions : comportementale et attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

Selon ses définitions on distingue deux dimensions de la fidélité :

- ❖ La dimension comportementale : un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variable qui se complètent mutuellement fidèle mais des périodes discontinues d'achat et de non-achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité ainsi, la fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par l'intensité de son comportement d'achat : il achète en grande quantité il

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B). , op.cit, p217

² LANDREVIE (J), LINDON (D) : Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, paris 2000, p.594

³ JACOBY (J).et CHESTNUT (R), op.cit, p27

⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, page 158

y consacre une part importante de son budget toutefois la fidélité comportementale se manifeste aussi par d'autres comportements que l'on donne à titre d'exemple :

- Si le produit est indisponible de façon temporaire le consommateur n'achètera pas les produits des concurrents .en cas de rupture de stock ou d'indisponibilité, la fidélité à un produit peut se manifester par le refus d'acheter des produits concurrents. Concrètement, le consommateur va préférer retarder son achat, le temps que le produit soit de nouveau disponible, ou changer de point de vente.
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise.la fidélité se traduit par une certaine ancienneté même si les quantités achetées sont faibles ou si la part de client est peu élevé.
- Le consommateur achète plusieurs produits/ services à l'entreprise. La fidélité peut se manifester par un comportement d'achat dans de nombreuses catégories de produits offerts par l'entreprise, même si, pour chaque catégorie les quantités achetées sont faibles.
- ❖ La dimension attitudinale : une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne du service différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

Tableau N°03 : les différentes fidélités selon Dick et Basu (1994)

		Fidélité comportementale	
		Elevé	Faible
Fidélité attitudinale	❖ Forte	Vraie fidélité (ou engagement affectif)	Fidélité latente
	❖ Faible	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Source : LANTERNIER (G), fidélité du consommateur, article publié <http://writer.zoho.com>
 Pour d'autres auteurs, la fidélité s'ancre sur la qualité délivrée et sur l'écart positif perçu entre les attentes et l'évaluation post-achat. Cette analyse est souvent retenue pour l'appréciation de la fidélité auprès des sites internet marchands.

Pour SHAPIRO et VARIAN (1999) la fidélité vient au consommateur lorsque les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement.

Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières à la sortie qui font que le coût de l'infidélité soit élevé ce qui empêchent en quelque sorte le libre choix du client

(un client peut être considéré comme fidèle à une enseigne uniquement parce que celle-ci présente des caractéristiques de proximité géographique)

Un autre courant de pensées sur la fidélisation est celui qu'a donné naissance à la gestion de la relation client (CEM) avec l'émergence des idées de la « life time value ». Celle-ci a pour objet d'analyser la valeur du client à la fois par sa contribution actuelle mais aussi sur la base de ses potentialités afin d'allouer au mieux les ressources de l'entreprise. Il s'agit pour l'entreprise qui peut être mesurée par la marge dégagée, notre entreprise doit donc chercher à développer son portefeuille autour des clients les plus rentables en mettant en œuvre une mercatique ciblée et la mercatique individualisée (marketing one to one).

3.2) la fidélité, la rétention et l'inertie :

Il faut faire la différence entre le comportement d'un client fidèle et d'autres comportements qui sont en apparence identiques mais qui, dans les faits, ne reflètent pas de la fidélité et peuvent être le fruit de facteurs d'influence variés

3.2.1) La fidélité :

Lorsque le comportement observé est dû à la présence d'attitudes positives (satisfaction, confiance, engagement...) et seulement dans ce cas, il reflète la fidélité du client.

3.2.2) La rétention :

Lorsque le comportement est lié à une dépendance non partagée du client envers son fournisseur (dépendance unilatérale dans laquelle le client se sent contraint de maintenir la relation en raison de la difficulté de remplacer son partenaire), il reflète de la rétention.

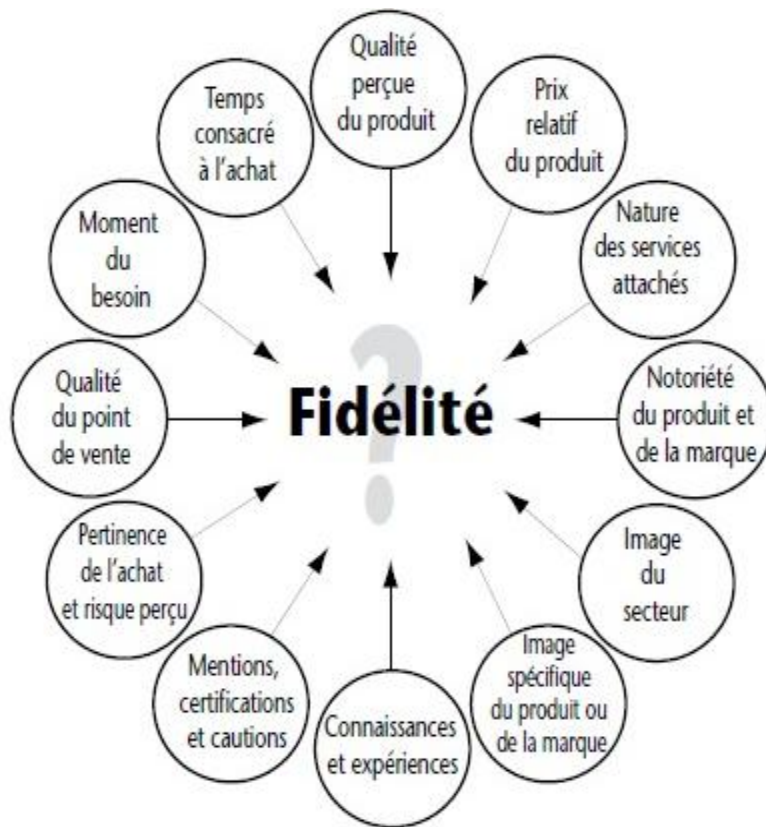
3.2.3) L'inertie :

Lorsque le comportement est le fruit de l'habitude, c.-à-d. : lorsque le client ne sent pas contraint de continuer la relation, ne développe pas particulièrement d'attitudes positives ou négatives vis-à-vis du fournisseur, il est plutôt neutre ou sans opinion, mais continue sans réellement se poser la question, il reflète de l'inertie.

3.3) les facteurs de fidélité :

Les 12 facteurs du jugement du consommateur :

Figure N°04 : les facteurs de fidélité_



Source : Jean-Marc LEHU, STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, paris (1999) p.85

3.3.1) Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe. On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre à une connotation administrative forte qui peut être très négative.

Lorsqu'American Express recrute des porteurs potentiels de sa Gold Card parmi les détenteurs de la carte verte, il leur adresse un courrier dont la bonne qualité du papier de l'enveloppe doit être perçue, de même que l'adresse utilisant une police de caractère « manuscrit » et l'affranchissement à l'aide d'un timbre collection correctement apposé.

3.3.2) Prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. Les travaux publiés en 2001

par Anna Mattila démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix. Cette étude confirmait, par ailleurs, qu'un avantage *non-financier* pouvait avoir un impact plus important sur les clients valorisés, qu'une simple et classique réduction de prix.

3.3.3) Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

3.3.4) Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).

C'est le pouvoir du *qui* sur le *quoi*. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

3.3.5) Image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné. À la fin des années 1990, la cigarette n'était plus un produit facile à vendre en occident, *a fortiori* aux États-Unis, où en plus du durcissement de la réglementation, différents procès en série avaient permis de démontrer clairement que des fabricants s'étaient livrés à des manipulations du produit, pour le rendre plus propice à l'accoutumance, en dépit de ses dangers. Une certaine méfiance d'une partie de la cible s'était alors développée. La marque Winston saisit la balle au bond et installa sa cigarette sur un nouveau positionnement : « Pas d'additifs, 100 % tabac, goût pur » afin de conserver ses consommateurs. Dans un marché en repli régulier, la marque enregistra un gain de 3 % en volume sur le seul premier trimestre de 1998.

3.3.6) Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public. Depuis quelque temps, le français Ober développe sa stratégie de marque avec le

recrutement d'un nouveau styliste et le lancement de nouvelles références destinées aux 15-25 ans. Le but n'est pas tant de dépasser le succès du jean classique cinq poches qui contribua à faire d'Ober le numéro trois français, que de lui permettre de fidéliser ses clients sur sa marque et ainsi d'éviter la dépendance vis-à-vis de la grande distribution et ses négociations sur le prix parfois redoutables.

3.3.7) Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque. Gatorade est une boisson énergétique appréciée de nombreux sportifs américains, mais la fin des années 1990, le constat fut fait que la boisson était extrêmement bien implantée dans des disciplines sportives collectives, alors qu'elle était ignorée de l'adolescent. Afin de mettre à profit la notoriété de la marque, tout en attaquant ce segment de marché, Gatorade opta pour l'extension de gamme tout en veillant à ne pas subir de cannibalisme commercial. Gatorade Frost fut ainsi lancée avec un nom emprunté mais avec packaging différent. En 2003, Line Lervik Olsen et Michael Johnson ont confirmé que la fidélité d'un consommateur puisait sa source non pas dans la satisfaction de son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

3.3.8) Mentions, certifications, et autres cautions du Produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : *élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...*), les tests et les classements favorables de la part d'une association consomériste ou d'un support de presse reconnu sont autant des facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur. En France, le distributeur Carrefour a ainsi travaillé en concertation avec le WWF, afin d'encourager ses fournisseurs papetiers à solliciter le label FSC1 pour leurs produits.

3.3.9) Pertinence de l'achat et risque perçu :

On retrouve ici une notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le

conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. Dès 1960, Raymond Bauer proposa quatre composantes de ce risque perçu : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque psychologique. Ces quatre facettes devront être considérées simultanément pour s'assurer le choix d'un consommateur rasséréiné.

3.3.10) Qualité du point de vente :

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

3.3.11) Moment du besoin :

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

3.3.12) Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorités d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps. Certes, le consommateur lambda ne considérera pas nécessairement tout ses critères systématiquement et/ou simultanément lors de la formation de son choix. En revanche, le praticien se doit, lui, de considérer qu'il s'agit là de la palette minimum de facteurs aisément à la portée du consommateur, et qu'ils doivent de ce fait être pris en considération pour l'élaboration de la

stratégie de fidélisation. Bien entendu, ce problème des critères retenus par le consommateur se pose également pour le distributeur en quête de la fidélité de ses clients.

3.4) L'importance de la fidélité :

❖ Il est généralement moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un nouveau, car fidéliser coûte 5 fois moins cher que de prospecter des nouveaux clients. Donc Il est important pour toute entreprise de fidéliser ses clients et cette dernière aujourd'hui est devenue le cœur d'une stratégie marketing pour bâtir une relation durable pour plus de satisfaction afin d'apporter des avantages à l'entreprise ainsi aux différents clients.

❖ Les clients fideles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels, dans les activités de services et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et a mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus, alors en peu dire que la rentabilité d'un client tend a augmenté avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise.

❖ Les clients fideles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité, le chiffre d'affaires que les clients fideles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement a l'entreprise, les clients fideles sont relativement peu sensible aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents ?ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crise.

❖ Les clients fideles sont la source d'un bouche à oreille positif, les clients fideles d'une entreprise ou d'une marque se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent par le biais du bouche à oreille des recruteurs.

3.5) La classification de la fidélité :

On distingue deux types de fidélisation :

❖ La fidélisation induite : certaines catégories de produit sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du client se limite à continuer d'acheter le même produit/service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux :

❖ Cas d'un monopole : dans ce cas, le choix du client se limite à une marque, a un produit ou service détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.

❖ Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévue pour s'étendre pour plusieurs mois, voire plusieurs années

- ❖ Cas d'un standard : l'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuelle illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évaluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité
- ❖ Cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même.
- ❖ Fidélisation recherchée : elle constitue quant à elle l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation.

3.6) La mesure de la fidélité d'un client :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...,
- la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- l'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

3.7) Les facteurs de fidélité :

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- la satisfaction du produit ;
- la satisfaction du service rendu autour de ce produit ;
- la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque) ;
- la qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
- la force de l'habitude. Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

3.8) les outils de la fidélisation :

3.8.1) Le merchandising :

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

3.8.2) Le trade marketing :

Également appelé « marketing de la distribution ». Il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique.

3.8.3) L'E.C.R (efficient consumer response) :

Sigle d'origine anglo-saxonne signifiant *Efficient Consumer Response*. Il s'agit en fait d'une initiative de l'association Grocery Manufacturers of America lancée en 1992 afin de rendre les relations producteurs/distributeurs plus efficaces et plus profitables.

3.8.4) 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 conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hotline...). Sa mention est parfois accompagnée des lettres P (Pièces), MO (main d'œuvre) et/ou D (déplacement), qui qualifient sa portée et la nature de la garantie.

3.8.5) Le couponing électronique :

Le consommateur est, en partie ou en totalité, identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

3.8.6) La carte de fidélité :

Chaque consommateur/client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires

3.8.7) Les technologies push :

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir *automatiquement* l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

3.8.8) Le site internet :

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il

Peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, Liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

3.8.9) Les cadeaux :

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (Club, carte de fidélité...).

3.8.10) Le cross-selling :

On le qualifie parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire (*cross merchandising*) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, au moment de l'achat de l'un d'entre eux.

3.8.11) Le club :

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

3.8.12) Le parrainage :

L'entreprise incite ses consommateurs/clients à se transformé en prospecteurs potentiels, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur/client acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

3.8.13) La lettre d'information :

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

3.8.14) Le consumer magazine :

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans l'immense majorité des cas) *apriori*, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents et/ou une Politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation du support fédérateur qu'il représente.

3.8.15) Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le Consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits ...

3.8.16) Le S.M.S :

Possibilité technologique apparue en 1992, permettant d'adresser un message (texte, chiffres ou symboles graphiques) court à une ou plusieurs personnes sur l'écran de leur téléphone mobile. *NB* : l'appellation « texto » parfois utilisée au lieu et place du sigle SMS est en réalité une marque déposée de SFR.

3.8.17) Le service consommateur :

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.

CONCLUSION :

LA survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise ou d'une marque dépendent pour 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.

CHAPITRE 02 :

la satisfaction client

Section 01 : généralités sur la satisfaction

Section 02 : la mesure de la satisfaction

Section 03 : la relation « fidélité-satisfaction »

ment
un client il faut d'abord connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client d'aujourd'hui cherche parmi les produits ou les services offerts ce qu'il lui procure le maximum de satisfaction .de ce fait, les entreprises se sont penchées sur leurs aptitude à conserver leurs clients, c'est-a-dire a les fidélisé.

1.1) Définition :

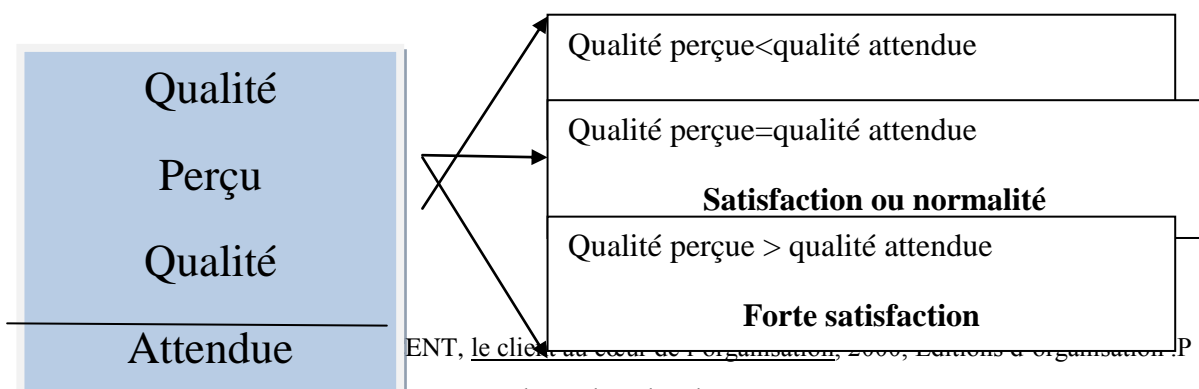
Il n'existe pas à l'heure actuelle une définition exacte de la satisfaction. La satisfaction a ce jour plusieurs définitions selon les auteurs et leurs pensées, en partant des pensées de cette multitude d'auteur on peut définir la satisfaction comme telle :

« La satisfaction c'est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices ces supportés lors d'une situation d'achat »¹

« Un client satisfait si son évaluation lui démontre que l'expression a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être »²

« La satisfaction c'est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »³

Figure N°05: les perceptions possibles de la qualité⁴



De ce fait plusieurs entreprises sont à la recherche d'une très grande satisfaction parce que les clients qui sont uniquement satisfaits n'hésitent pas à aller ailleurs, si une meilleure offre leur est faite, Ceux qui sont très satisfaits sont moins susceptibles de changer de marque.

Une très grande satisfaction ou un enchantement crée une affinité émotionnelle avec la marque, et non seulement une référence rationnelle. Le résultat est une très grande fidélité du client.

Alors de façon générale, on peut dire que la satisfaction des clients reflète dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes et à leurs besoins, il est donc essentiel de distinguer le mieux possible les deux composantes de la satisfaction à savoir les attentes des clients et la qualité effective ou perçue du service offert, et de ne pas considérer la satisfaction comme une entité. Une mesure de la satisfaction comprend des appréciations séparées des attentes des clients et de la qualité offerte

¹ DANIEL (R) : mesurer et développer la satisfaction client, 2001 ; Edition d'organisation, P6

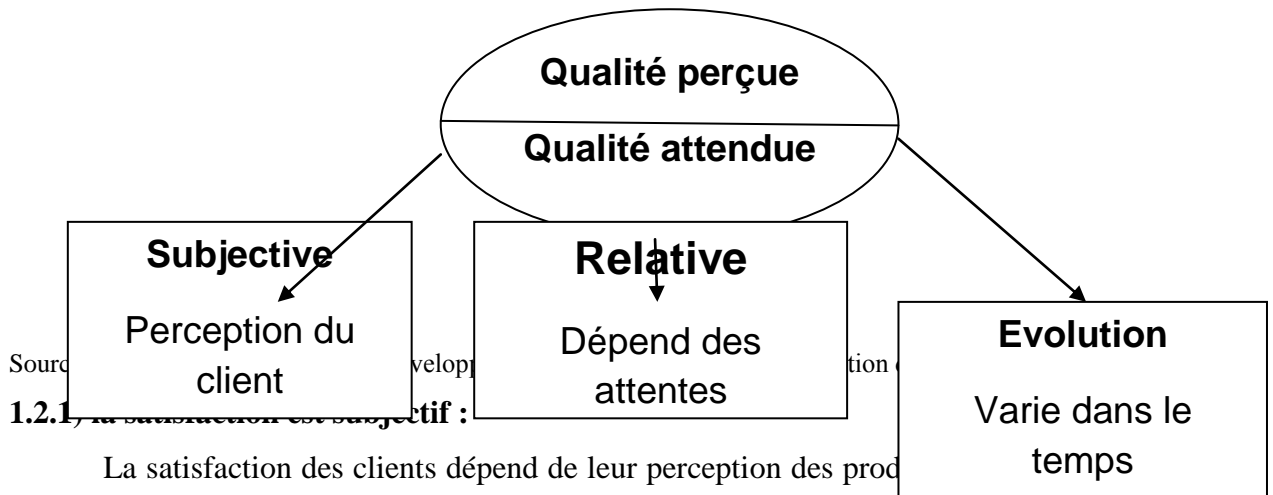
² ALEXENDRE (V), Dernières nouvelles de l'homme, Edition Julliard paris.

³ KOTLER (P) et DUBOIS (B), marketing management. Edition publi-Union 1997- paris. P67

1.2) les caractéristiques majeures de la satisfaction :

On peut distinguer trois principales caractéristiques de la satisfaction, qui sont représenté comme suit :

Figure N°06 : les 3 caractéristiques de la satisfaction



La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits par rapport à la réalité objective.

La probabilité est donc forte que cette perception soit différente de la réalité objective, d'où de fréquentes déceptions, notamment dans les entreprises qui offrent des produits à fort contenu technologique qui reflètent la différence entre la perception du client et celle du fournisseur.

1.2.2) la satisfaction est relative

La satisfaction varie selon les niveaux d'attentes des différents clients si on prenait deux clients utilisant le même produit dans les mêmes conditions, et leur demander leur avis sur ce produit, il est fort probable qu'ils soient différents, car leurs attentes initiales ne sont pas les mêmes ; ceci explique que : « *ce n'est pas toujours les meilleurs produits qui se vendent* »¹

Donc on peut dire que « la satisfaction = perception/attente », de cette équation, on constate que plus les attentes sont hautes, plus la déception est forte.

En ce qui concerne les promesses du vendeur, ce dernier peut, soit :

- Exagérer ses promesses et trop argumenter, encourageant le risque en cas de non tenu d'engagements et d'engendrer ainsi une insatisfaction future.
- Minimiser ses promesses, avec le risque de ne pas être assez convaincant par rapport à la concurrence.

Le bon vendeur doit trouver le juste milieu entre ces deux points

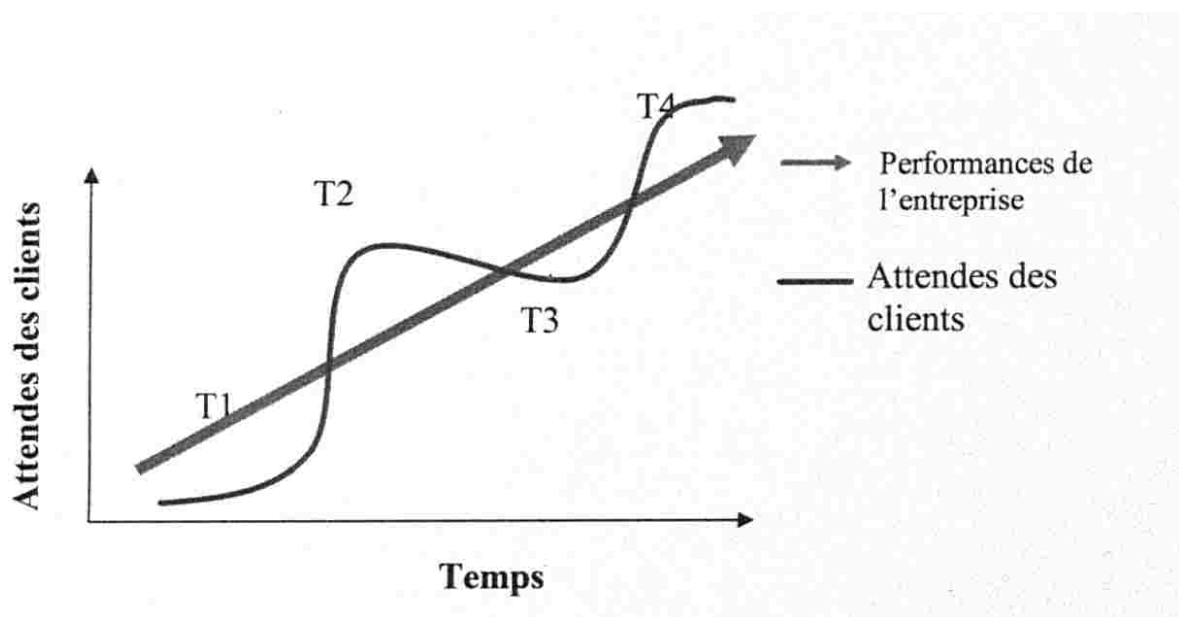
¹DANIEL (R), op.cit, page 25

1.2.3) la satisfaction est évolutive :

La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction de :

- Des attentes et des standards : qui veut dire que les attentes du client sont basées sur un standard qui est défini par : l'état actuel du marché, par les expériences personnelles d'achat, par les informations obtenues par le consommateur (bouche à oreille, publicité, promesses des vendeurs ...), le schéma suivant explique l'évolution de cette dernière :

Figure N°07 : l'évolution des attentes et des offres



Source : DANIEL (R), op.cit, page 25

T1 : la performance de l'entreprise est bonne puisque située au dessus des attentes des clients.

La satisfaction des clients doit être élevée.

T2 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc le taux de satisfaction est faible. L'entreprise risque de perdre des parts de marché**

T3 : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. **Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.**

T4 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc, le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.**

- Du cycle d'utilisation du produit : la mesure de la satisfaction clients s'effectue à un instant précis, et le moment le plus crucial et décisif pour cela, se situe en fin de consommation d'un produit/service acheté, juste avant l'achat.

1.3) Les principes et objectifs de la satisfaction :

Longtemps considérés comme des objectifs secondaires spécifiques, les indicateurs de la relation client se sont vus récemment affecter un rôle majeur pour la croissance ou même la survie des entreprises ; selon Richfield dans certains secteurs, une amélioration du taux de fidélité se traduit par un doublement de la marge, cet objectif de satisfaction peut être utilisé aussi bien en B to B qu'en B to C

Tableau N°04 : principes et objectif de la satisfaction

Principe	Objectif
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les standards des références • Connaitre la perception des clients sur les prestations que leurs sont rendues • Mesurer leur évaluation du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction • Suivre l'évolution du positionnement qualité de l'offre de l'entreprise • Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et d'évaluation • Mesurer l'évaluation des attentes clients • Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise

1.4) Les modes de satisfaction :

1.4.1) Satisfaction comme plaisir :

Apparaît lorsque le produit/service rend 'heureux' (par ex. lorsque l'on écoute de la musique).

État semblable à un état de renforcement positif; Implique un traitement actif des attentes, de la performance et de la non confirmation et un processus d'attribution;

Comprend un niveau modéré à élevé d'activation et d'intérêt ainsi que des émotions du type de la joie.

1.4.2) Satisfaction comme soulagement :

- Apparaît lorsque le produit/service élimine un état aversif (ex. une aspirine pour le mal de tête);

- Implique un traitement cognitif actif des attentes, des performances et de la non-confirmation et un processus d'attribution Comprend une activation et un intérêt supérieurs à ceux que l'on retrouve dans le mode.

1.4.3) Satisfaction comme admiration :

Caractérisé par un état combiné de respect et d'admiration pour le produit /service (ex. pour un produit de haute technologie).

1.4.4) Satisfaction comme confiance :

Caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit/service;
Inclut une certaine dépendance vis-à-vis du produit/service en question (ex. lave-vaisselle si l'on déteste faire la vaisselle).

1.4.5) Satisfaction comme impuissance :

Caractérisé par un état de dépendance négative vis-à-vis du produit ou service (ex. l'on n'est pas capable de faire quoi que ce soit si l'on n'a pas sa voiture ne serait-ce que pour une heure).

1.4.6) Satisfaction comme résignation :

Caractérisé par un état de soumission passive que l'on peut retrouver, par exemple, dans le cas des ordinateurs personnels (l'on sait que l'ordinateur que l'on vient d'acheter va être bientôt dépassé et on l'accepte; on est forcé de l'accepter).

1.4.7) Satisfaction comme amour :

Caractérisé par une relation étroite et de haute qualité avec le produit/service;
Repose sur de fortes bases émotionnelles, comportementales et psychologiques (ex. lorsque l'on adore le produit/service, lorsqu'on l'identifie à soi-même);
Mode de satisfaction le plus profond

1.4.8) Insatisfaction-comme-déception :

Caractérisé par de la surprise couplée à des émotions négatives du type de la tristesse (ex. lorsque l'on a vraiment envie d'un produit/service et qu'il n'est pas de stock).

1.4.9) Insatisfaction-comme-indignation :

Caractérisé par un mélange de surprise et d'émotions négatives telles que la colère (ex. lorsque l'on récupère sa voiture de chez le garagiste pour un contrôle et que les sièges de cette dernière sont tout tâchés).

1.4.10) *Insatisfaction comme décontenancement :*

Caractérisé par l'impossibilité de concevoir que ce qui s'est produit puisse exister (lorsque l'on trouve un objet insolite dans un produit acheté tel qu'une tomate dans le liquide de lessive).

1.4.11) *Insatisfaction comme alerte :*

État caractérisé par de l'angoisse ou de la peur/appréhension (ex. lorsqu'une particularité du produit acheté fait que l'on en redoute l'utilisation).

1.5) la démarche de satisfaction du client ¹ :

Pour satisfaire le client, il faut suivre une certaine démarche qui est fondée sur les principes suivants :

1.5.1) bien connaître son clients :

C'est le point le plus important dans notre démarche, connaître son client c'est le faire d'identifier ses attentes ou plus exactement ses perceptions pour savoir ce qui lui rend satisfait, mais savoir se créer de l'insatisfaction, cette prise de conscience se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins....)

1.5.2) management participatif :

L'immobilisation des ressources de l'entreprise et surtout les ressources humaines, dans ce cas, nous parlons de délégation de responsabilité (organisation du travail et son efficacité) car les gens font du bon travail et aiment ce qu'ils font et pour cela il faut qu'ils participent à la gestion (la prise de décision en commun) il faut qu'ils soient au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, ainsi il faut les encourager à travailler ensemble en les guidant seulement.

1.5.3) progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer :

Tout cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En fait, cela rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise (utiliser les méthodes de contrôle de qualité pour avoir évidemment une bonne qualité et en conséquences satisfaire le client)

1.6) l'importance de la satisfaction ² :

¹ NUËL (M-J) : construire sa relation client, édition puits fleuri, paris, 2008. P 298.

²DANIEL (R), op.cit, page 29

La satisfaction est à la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise ainsi que l'exprime Jean DUFFER et J-LoUIS MOULINS :

<<la satisfaction de 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 couche à oreille favorable>>

En effet, la satisfaction est une variable clé lors de l'apprentissage du comportement d'achat, et dans la formation des habitudes, elle permet aussi d'expliquer pour une large part la répétition des conduites. On peut distinguer dans la définition que donne Philippe KOTLLER au marketing les deux éléments suivants :

- La satisfaction du consommateur ;
- La réalisation de produit par l'entreprise

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent.

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins des consommateurs selon certains auteurs d'ouvrages de marketing, elle repose sur la notion de verdict consommateur qui exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

D'une manière générale, en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande, plus il achète.

Une offre adéquate engendrera un développement du chiffre d'affaires soit par un accroissement des ventes, soit par un accroissement du prix de vente.

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour mission de faire des profits doit donc obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins.

Cela signifie que l'intérêt de l'entreprise est alors lié à l'itération du consommateur

1.7) Les facteurs de développement de la satisfaction :

Plusieurs facteurs concourent au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des produits, quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisée à la sous-traitance et aux services ;

- La motivation des grand concours internationaux lié à la qualité et à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité de la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services, dont la qualité ne peut se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) ;
- Pour les services publics : on compte sur la mesure de satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements le sensibiliser et le motiver ;

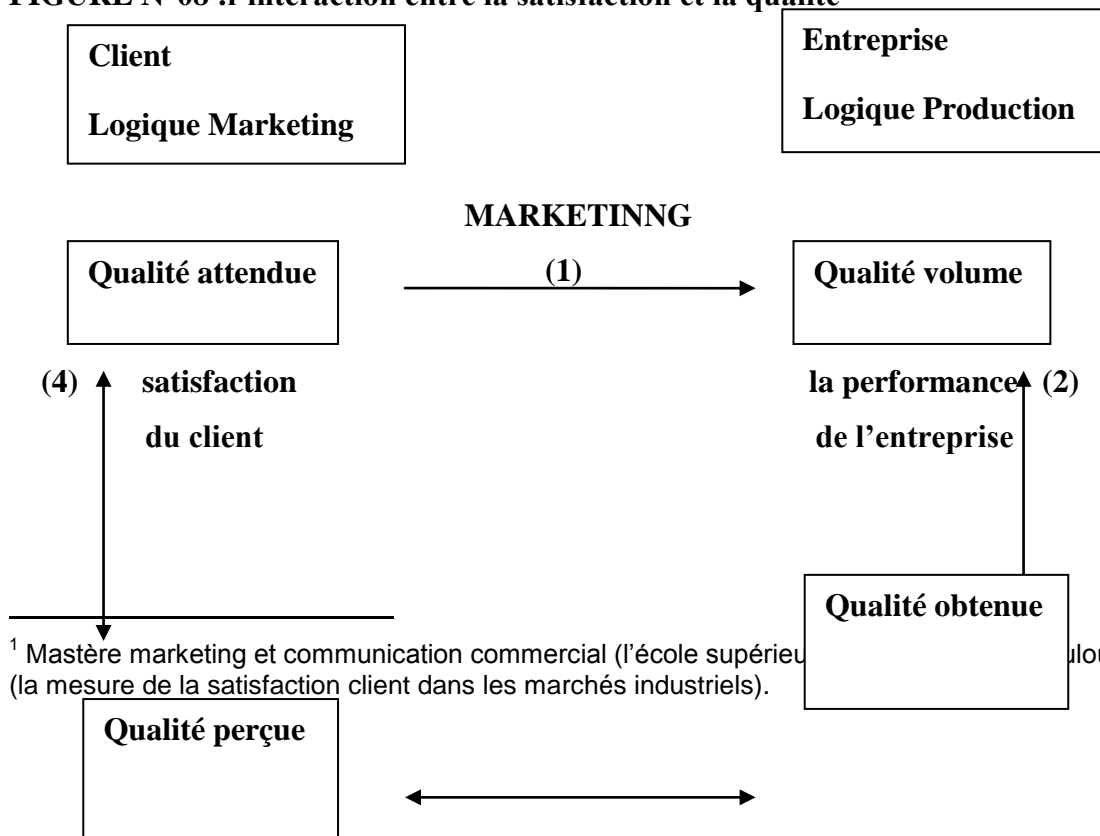
Section 02 : la mesure de la satisfaction client

2.1 Définition :

« La mesure de la satisfaction client est différente de la mesure des performances de l'entreprise. En effet, la qualité peut être bonne, pourtant la satisfaction des clients ne le sera pas dans les mêmes proportions.

La mesure de la satisfaction client s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et qualité/performance perçue par le client »¹

FIGURE N°08 : l'interaction entre la satisfaction et la qualité



¹ Mastère marketing et communication commerciale (l'école supérieure de commerce de Toulouse), p10 (la mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels).

(3)

COMMUNICATION

Source : DANIEL (R), op.cit, page, P35.

(1) : L'entreprise doit écouter le client qui possède des attentes afin de pousser les processus internes à répondre à ces attentes.

(2) : Après avoir su ce que l'entreprise doit mettre à la disposition du client, il reste à concrétiser la qualité voulue.

(3) : Une fois la qualité obtenue, il convient à l'entreprise de la transmettre au client, par un effort de communication et savoir bien porter son offre. Suite à quoi le client appréciera certainement mieux le bien ou service acheté. Et surtout l'entreprise doit rester à l'écoute et ainsi connaître la perception du client pour pouvoir mesurer sa satisfaction.

(4) : Le sentiment que peut avoir le client à ce moment peut se répercuter sur son attitude future vis-à-vis de son fournisseur, puisqu'il aura une vision plus claire de ce qu'il peut réellement obtenir, et contribuera ainsi à modifier même ses attentes futures.

De là on constate que la mesure de satisfaction concerne toute l'entreprise et non pas seulement certains services.

Donc pour mesurer la satisfaction des clients, l'entreprise est tenue d'abord d'écouter ses clients afin de bien cerner leurs exigences, et mesurer par la suite leur satisfaction de leurs attentes. L'écoute et la satisfaction client seront traitées dans les points prochains.

2.2 L'écoute de la clientèle :

Quand une entreprise entre dans une démarche de satisfaction clients, elle doit alors nécessairement connaître les attentes, les besoins et la position de la clientèle.

Ce que pensent les clients, ce qu'ils disent, et ce qu'ils font ; sont des informations stratégiques pour l'entreprise. Celles-ci sont peu connues et leurs acquisitions exigent la mise en place d'un système d'écoute efficace et performant.

Ce système permet à l'organisme d'être prêt à mettre en œuvre des actions qui adaptent les offres aux attentes réelles ; au bout de ces actions il est toujours nécessaire de mesurer leur efficacité afin de pouvoir réagir de nouveau (avoir le feedback).

Vu l'évolution et le changement des marchés l'écoute doit être continue et variée pour pouvoir répondre aux divers modes d'expression du client et permettre à l'entreprise de prendre des décisions à temps et d'anticiper les besoins futurs. Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène difficilement quantifiable.

2.2.1 De façon directe :

2. 2.1.1 L'écoute terrain :

Les enquêtes de terrain restent, aujourd'hui, le meilleur moyen de recueil d'informations. Néanmoins ces enquêtes exigent une préparation minutieuse soutenue par une organisation claire et une méthodologie précise. Contrairement à ce que pensent certains responsables et dirigeants prétendant pouvoir connaître les besoins des clients à partir de leurs bureaux.

Comme conforté par DANIEL RAY¹ lorsque il dit que :

« L'expérience montre que le simple fait que le dirigeant se déplace lui-même chez les clients pas toujours les mêmes, hors microsisme, pas toujours satisfaits, constitue un véritable facteur de succès en terme de satisfaction durable ».

En résumé, on s'aperçoit que la situation est simple, mais préoccupante:

- ✓ Rares sont les clients qui expriment leurs insatisfactions,
- ✓ Rares sont les problèmes qui remontent à la direction générale

La conjonction de ces deux phénomènes limite donc fortement la capacité du dirigeant à prendre la bonne décision... c'est pourquoi il parait indispensable de quitter son fauteuil pour aller s'imprégner du terrain et pratiquer l'écoute client en direct. Car à écouter de trop loin on oublie la réalité qui se cache derrière les chiffres.

Ecouter ses clients est une attitude qui semble être un facteur clé de succès.

2. 2.1.2 L'analyse des suggestions et réclamations delà clientèle:

Pour repérer les clients insatisfaits, l'entreprise peut recourir à une première solution celle de mesurer la satisfaction client ; bien que très utile, celle-ci présente l'inconvénient de n'être effectuée que ponctuellement, alors que la satisfaction varie au fil du temps. La deuxième solution est celle de recenser les plaintes et réclamations des clients car elle permet aussi de recenser les motifs d'insatisfaction. Mais il est peu fréquent que les clients se plaignent donc le ciblage attendu ne permet de détecter que la partie visible de l'iceberg.

¹ DANIEL (R), op.cit, page 48.

➤ **Pourquoi les clients mécontents ne se Plaignent pas ?**

Le client peut ne pas se plaindre dans le cas où :

- ✓ Il pense que c'est une perte de temps.
- ✓ Sa culture et son éducation ne lui permettent pas.
- ✓ Ha peur que sa réclamation soit prise à la légère ou bien carrément négligée.

Donc, il est préférable pour lui de changer son fournisseur que de se plaindre

➤ **Comment peut-on rendre satisfait, un client qui exprime son mécontentement ?**

Souvent la prise en compte, le traitement, et la réponse à lui donner permettent de le satisfaire et même de le fidéliser, mais par la suite il faut mettre en place des actions correctives.

2. 2.1. 3 L'enquête « client mystère » :

L'entreprise utilise l'enquête « client mystère » comme un moyen pour obtenir une information objective, impartiale et neutre sur ce qui se passe véritablement sur les lieux de vente.

Cette enquête permet d'évaluer la satisfaction des clients après les avoir écouté en se trouvant au point de vente, elle mesure la qualité de service offert en ayant un contact direct avec tous les intervenants (vendeurs, caissiers.)

Elle permet également d'évaluer l'image de l'entreprise transmise par le point de vente et son personnel, ainsi que la bonne application des stratégies marketing et commerciales globales.

2. 2.1.4 Etude de type « clients perdus » :

C'est une étude par laquelle l'entreprise peut s'informer, pourquoi le client la quitte. Elle explique les éléments déterminants de son départ, en outre elle aide à mieux comprendre ses logiques d'achat. Enfin elle permet de déterminer les actions d'amélioration, les hiérarchiser, puis les promouvoir

2.2.2 De façon indirecte :

Par le biais d'indicateurs de résultats qui dépendent de l'entreprise et de son secteur d'activité (par exemple, l'évolution du nombre de clients, le chiffre d'affaire par client, le taux de rachat, l'utilisation des garanties et pénalités, le rapport entre le nombre de nouveaux clients pris à la concurrence et ceux qui partent à la concurrence,...etc.).

Les mesures indirectes ainsi que l'analyse des suggestions et réclamations de la clientèle sont des mesures objectives intéressantes, simples à effectuer mais pas assez fiables et souvent insuffisantes. Car elles ne permettent pas de cerner complètement la satisfaction. Ainsi, de nombreux clients ne se plaignent pas et un client peut se servir, par exemple, d'une garantie et être satisfait.

2. 3 L'enquête de satisfaction clients :

L'enquête de satisfaction est l'instrument principal et le plus couramment utilisé pour la mesure de la satisfaction client.

2.3.1 L'objectif de l'enquête¹ :

L'enquête de la satisfaction a pour objectif de :

- Recueillir la perception des clients sur les produits et services, le client a la possibilité d'exprimer son vécu par rapport à ses attentes Ces données viennent compléter les enseignements tirés des différents indicateurs internes de l'organisme. L'enquête sert à approfondir la connaissance de ces attentes à les hiérarchiser en fonction de ses attentes,
- Identifier les priorités d'amélioration, c'est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs sur les produits et services. L'enquête fournit non seulement des idées d'amélioration mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement ;
- Suivre l'évolution de cette perception dans le temps L'efficacité et la pertinence des actions mises en place sont vérifiées grâce au renouvellement périodique de l'enquête.

2.3. 2 La cible de l'enquête :

¹MILLOT (S) : l'enquête de satisfaction. Guide méthodologique, édition AFNOR. Paris 2001. P16

La cible peut être composée :

- De l'ensemble des clients finaux et/ou intermédiaires ;
- De certains d'entre eux,
- D'un ou plusieurs interlocuteurs au sein d'un même organisme ;
- Des clients perdus ;
- Des clients de la concurrence,
- De purs prospects.

Pour réaliser une enquête de satisfaction, l'organisme doit investir beaucoup en termes de temps et d'argent, Selon les normes ISO, il est souhaitable de mettre en place une véritable équipe de projet transverse à l'organisation qui prendra en charge le management spécifique de l'enquête. Sans oublier simultanément, l'implication et la sensibilisation du personnel dans la suggestion et la mise en place des actions d'amélioration, la satisfaction étant l'affaire de tous.

2.3.3 L'enquête satisfaction client se déroule en 4 étapes :

- ✓ La préparation de l'enquête ;
- ✓ L'exploration des attentes ;
- ✓ L'administration du questionnaire ;
- ✓ L'analyse des résultats ;

2. 3.3.1 La préparation de l'enquête :

Selon VDTONNFAU Henri¹ dans son livre le management de la qualité au plus proche des entreprises ; « Cette étape doit permettre de préciser les objectifs de l'enquête, quelles questions seront posées, à qui et dans quelles conditions ».

La première étape du projet consiste à clarifier les objectifs de l'enquête, les résultats attendus et le champ d'investigation.

¹MITONNEAU (H) « le management de la qualité au plus proche des entreprises ». P78

Cette étude préalable est formalisée dans un cahier des charges où seront indiqués :

- ✓ A Les éléments à évaluer : il peut s'agir de mesurer la satisfaction sur l'ensemble des produits et services ou bien sur un élément particulier (qualité de l'accueil, SAV. .).
- ✓ La cible de l'enquête : elle peut s'étendre à l'ensemble des clients ou concerner seulement certains d'entre eux (les nouveaux clients, les clients perdus.) voire des prospects ou des non-clients (clients de la concurrence...).
- ✓ Les modalités de réalisation envisagées : il s'agit de choisir le moyen à utiliser pour interroger les clients tels que le questionnaire auto-administré (distribué sur le lieu de vente, remis avec le produit, adressé par courrier...), le téléphone, ou face à face (sur le lieu de vente, à domicile, dans la rue), mais ce dernier est généralement le moins utilisé en raison de son coût plus élevé.

Il convient à l'entreprise de maîtriser le moment de la mesure en fonction des objectifs définis auparavant, par exemple : si l'objectif est de réaliser des mesures répétées dans le temps, il ne faut retenir que les éléments qui resteront pertinents lors des vagues d'enquêtes suivantes.

Il convient également de ne retenir parmi les éléments à évaluer que ceux sur lesquels il sera possible d'agir.

Il est nécessaire D'envisager les modes d'implication du personnel dans l'opération afin d'assurer une meilleure mise en œuvre des recommandations futures issues des résultats de l'enquête (par exemple : il est souvent suffisant d'encourager cette implication par l'information sur l'enquête et la participation des différents services à la formalisation des objectifs.

2.3.3.2 L'exploration des attentes :

D'après MITONNEAU Henri. « A la suite de la phase de préparation qui définit une partie de la méthodologie de l'enquête, le moment est venu de prendre en compte les besoins et attentes des clients, ses sources d'insatisfaction ou de satisfaction de façon à formuler concrètement les questions »¹.

¹ MITONNEAU (H), Op.cit. P81.

Cette étape comporte l'identification des besoins et des attentes des clients. Ils seront déterminés en effectuant une enquête qualitative préliminaire sur un petit nombre de clients des différents segments concernés et significatifs, pour mettre en évidence les critères d'évaluation pertinents de leurs points de vue. Il peut s'agir d'entretiens individuels ou avec un groupe de clients.

Les réclamations clients peuvent être une source d'identification des attentes pour l'entreprise.

Les résultats de cette enquête permettront de rédiger le questionnaire définitif.

Avant de passer à la phase suivante, il convient de définir précisément l'échantillon à interroger (à moins que l'on n'ait décidé d'interroger tous les clients) Pour que l'échantillon soit représentatif, il faut qu'il ait été prélevé dans le fichier des clients concernés par l'enquête de manière aléatoire ou selon des quotas liés à des critères caractéristiques (âge, sexe, région...). En ce qui concerne la taille de l'échantillon, plus on interroge des personnes plus les résultats sont fiables. Toutefois, l'amélioration de la fiabilité n'est pas proportionnelle à l'augmentation de la taille : un échantillon de 600 personnes n'est pas 2 fois plus fiable qu'un échantillon de 300

2.3.3.3 L'administration du questionnaire :

Le questionnaire doit principalement inclure des questions fermées proposant une liste de réponses, une échelle d'évaluation en plusieurs points. Il est possible de proposer des questions ordonnées où l'interviewé devra classer les items, mais l'expérience montre que ses questions sont souvent mal comprises et donc mal remplies surtout en mode auto-administré. Il est préconisé également de proposer très peu de questions ouvertes (en général une à la fin) car leur exploitation est difficile, longue, coûteuse et parfois inutile. La présence de beaucoup de questions ouvertes dans certains questionnaires laisse supposer que leur concepteur est débutant en la matière ou que la phase qualitative en amont n'a pas été réalisée correctement.

Dans la formulation des questions il est conseillé d'utiliser des mots simples et clairs, en utilisant le vocabulaire et la terminologie employés par la population interrogée. Les questions doivent être courtes, avec un thème abordé à la fois. Leur formulation ne doit pas influencer le répondant (bannir les formules comme « Ne pensez-vous pas que... »).

Maintenant, le contenu du questionnaire est précis et connu, l'échantillon est défini, il reste qu'à créer le support en fonction du mode d'administration choisi.

Les différents modes d'administration sont :

- ***Enquêtes postales¹*** : elles consistent à utiliser un questionnaire court attractif (4 pages maximum), à destination d'une cible homogène, une lettre d'accompagnement personnalisée pour expliquer la démarche, et motiver les réponses, et une enveloppe préaffranchie pour le retour
- ***Enquêtes distribuées²*** : Ce mode d'enquête convient bien aux études de satisfaction réalisées en magasins, hôtels, ou dans des lieux de passage de la clientèle concernée. Les questionnaires sont distribués par un(e) commercial(e), une hôtesse, qui sollicite les clients pour répondre librement. Ils peuvent être remis à la personne qui les a distribués, déposés dans une urne ou retournés gratuitement à une boîte postale. Il faut prévoir un questionnaire court, attractif (recto verso ou 4 pages maximum), qui puisse être rempli sur place.
- ***Enquêtes en face-à-face³*** : Les enquêtes « quantitatives » en face-à-face sont de plusieurs ordres : en lieu de vente, dans la rue, à domicile, et en entreprise. Leur principe consiste à « recruter » des personnes qui répondent aux caractéristiques souhaitées et de leur « administrer » le questionnaire d'enquête. Le questionnaire peut être plus long que dans les autres modes et laisse l'opportunité aux personnes interrogées de s'exprimer librement (au moyen de questions ouvertes).
- ***Enquêtes téléphoniques⁴*** : Elles sont réalisées par téléphone, à domicile ou au lieu de travail des personnes à interroger. Le questionnaire doit permettre un échange d'opinions fluide entre l'enquêteur et l'interviewé.
- ***Les enquêtes par Internet¹*** : Le recueil de l'information sur Internet est maintenant un outil maîtrisé.

¹ Interna : www.survevstore.info.com

² IDEM

³ Interna : www.survevstore.info.com

⁴ IDEM

La technique et les derniers logiciels offrent une puissance de travail, l'accès à des millions d'internautes et la capacité de recueillir très rapidement une masse d'informations avec une convivialité inégalée

Le véritable enjeu repose cependant sur le traitement et l'interprétation de cette masse d'informations.

Ce nouveau mode d'enquête est basé sur le même principe que les enquêtes postales. Grâce à l'envoi électronique, les délais d'acheminement sont réduits et vous permettent de gagner du temps.

S'il s'agit de questionnaires papier, auto-administré ou remplis en face à face, il est possible de prévoir une mise en page permettant la lecture optique des questionnaires remplis.

Des logiciels² spécialisés comme OMR Manager génèrent automatiquement ce type de mise en forme. Si le questionnaire doit être réalisé au téléphone, on peut avoir recours à des systèmes CATI (Computer Assisted Téléphone Interview) comme Catiopée, qui permet de distribuer les appels sur plusieurs télé-enquêteurs, de gérer les rendez-vous de rappel.

Toutefois, l'acquisition de tels outils ne se justifie que pour une utilisation permanente ou très fréquente.

Pour des opérations ponctuelles, certains logiciels d'enquêtes comme ETHNOS peuvent les remplacer avantageusement grâce à une interface de saisie très claire, qui permet d'entrer les réponses au téléphone. Ce produit permet aussi de générer des disquettes de saisie autonomes en nombre illimité, ce qui autorise plusieurs télé-enquêteurs à appeler en même temps, quelque soit le mode d'enquête choisi, il est bien entendu vivement conseiller de tester le questionnaire avant de valider définitivement les supports de l'enquête.

2. 3.3.4 L'analyse des résultats :

Si les réponses ont été collectées sur papier, les questionnaires doivent être saisis manuellement ou par lecture automatique dans un logiciel d'enquêtes adapté.

¹ IDEM

² www.cnil.com

Il est possible de faire appel lors du traitement statistique au tri à plat qui permet de fixer le taux de satisfaction relatif à une question donnée, et au tri croisé qui consiste à établir des tableaux de pourcentage. Cette opération est accomplie par les logiciels d'analyse de données.

Le logiciel ETHNOS cité au-dessus permet de produire des plans de tris automatiques et de présenter les résultats obtenus dans des rapports finaux de qualité. Ils autorisent également la comparaison facile des données issues de différentes vagues.

L'étape de mise en forme des résultats est très importante pour optimiser la communication interne sur les enseignements de l'étude et la transformation des observations en actions et en objectifs concrets et chiffrés d'amélioration de la satisfaction ; pour la direction de l'entreprise la présentation des résultats doit contenir un message clé mais pour les responsables de l'enquête ses résultats vont être bien analysés puis développés.

Parmi les résultats escomptés et réalisés de l'enquête sont :

- ✓ Connaître la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents,
- ✓ Faire entendre la voix du client au sein de l'entreprise,
- ✓ Améliorer la relation client-entreprise,
- ✓ Anticiper de nouveaux besoins pour que l'entreprise soit prête à répondre plus rapidement,

2. 4 Quelques précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction :

Lorsqu'on demande à un client de mesurer la performance d'une entreprise sur un critère tel que les délais de livraisons, il faut admettre que la signification attachée à la notion de délai de livraison puisse varier d'un client à un autre, pour certains, une livraison avancée est un avantage, pour d'autres non. Deux clients peuvent également se déclarer satisfaits pour des raisons et dans des circonstances très différentes. Le premier pense peut-être à sa dernière acquisition, tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

Une entreprise doit également savoir que le personnel, y compris les managers essaient souvent de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant d'efforts juste au moment de l'enquête, ou même en excluant de l'échantillon les grincheux.

Un autre danger est lié au client lui-même. S'il sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, il peut sur exprimer son mécontentement, afin d'obtenir des avantages de concessions.

2. 5 Le lien entre la satisfaction et la fidélité du client :

Conquérir de nouveaux clients est le but de plusieurs entreprises au lieu de fidéliser les siens, ce qui implique qu'elles ne portent pas d'intérêt à mesurer la satisfaction de ses clients et risquent même de les perdre ; Mais il existe au moins peu d'entreprises qui savent que le coût de conquérir un nouveau client est plus élevé que le coût de satisfaire les siens.

Un client mécontent à peu de chances de poursuivre sa relation avec l'organisme. Un client satisfait à de bonnes chances de rester fidèle à l'organisme. Il peut donc être utile d'intégrer dans l'outil de mesure des questions les intentions de rachat, notamment dans le cas de mesures répétitives afin d'étudier l'impact du plan d'actions de l'organisme sur la capacité à fidéliser les clients.

Soulignons néanmoins que l'intention de rachat d'un produit ou service n'est qu'un des aspects du problème de la fidélité. La liaison satisfaction-fidélité peut être plus complexe, soit parce que l'organisme développe parallèlement une stratégie de fidélisation (actions promotionnelles répétitives par exemple), soit parce que les clients eux-mêmes agissent selon des moteurs psychologiques particuliers (clients opportunistes, clients volatils).

2.6 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client :

On peut se rendre compte, dans un premier temps, de l'importance d'une telle mesure quand on met en évidence les constants suivants :

- Une faible proportion des clients mécontents se manifeste
- L'insatisfaction à un coût en termes de réputation et des conséquences qui lui sont associées, car un client insatisfait manifeste fortement son mécontentement à son entourage (bouche à oreille).
- L'insatisfaction a aussi un cout en termes de fonctionnement pour l'entreprise (gestion des mécontentements, procès, etc...)

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO et elle est également une réelle opportunité en termes de profit futur car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

2.6.1. Qualité et satisfaction client :

la mesure de la satisfaction client fait partie intégrante de la version 2000 de la norme ISO 9001. En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client et de création de valeur et elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client. Avec cette évolution de la norme on est ainsi passé d'une logique de « qualité conformité » à une logique plus ambitieuse de « qualité satisfaction ».

La certification devient aujourd'hui sur le marché, non plus un avantage concurrentiel, mais un seuil incontournable. Les entreprises doivent donc nécessairement se conformer aux exigences de la norme ISO 9001 et notamment à la nouvelle version 2000.

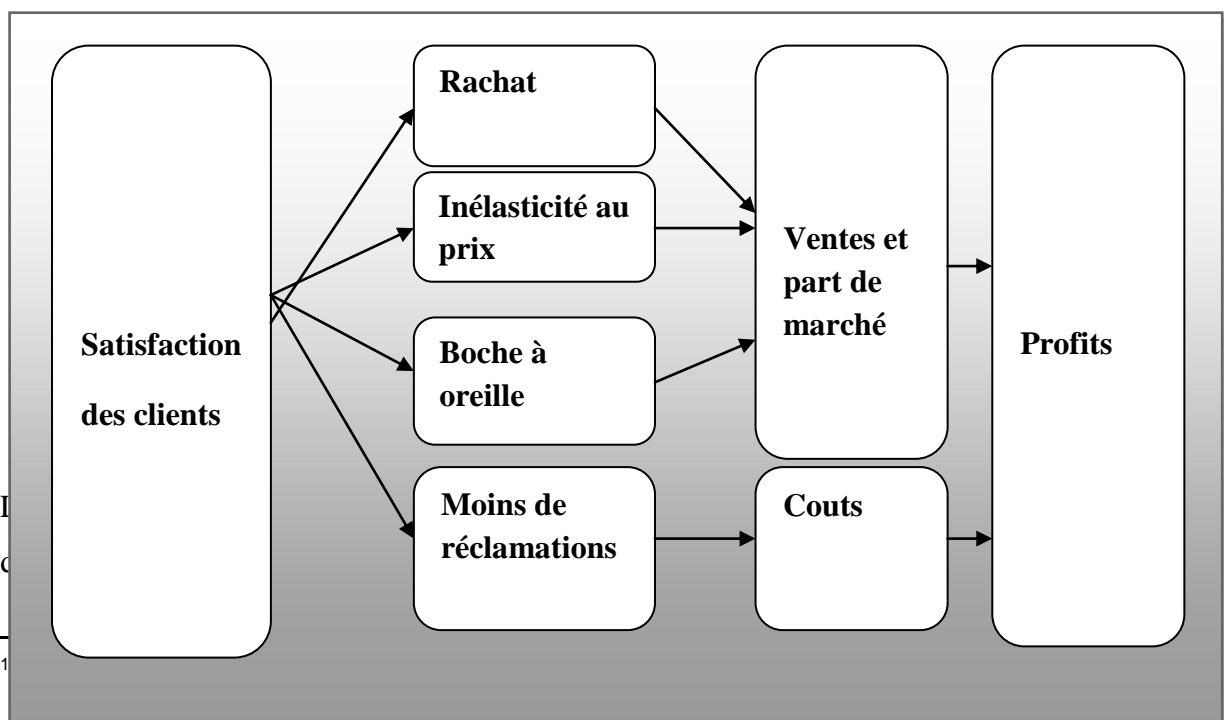
Cette norme qualité ne définit pas précisément les conditions exactes de mise en œuvre et d'exploitation de cette mesure. Une entreprise peut se contenter de mesurer la perception client de la qualité du produit /service qui contribue évidemment à sa satisfaction mais qui n'est pas l'unique facteur de jugement. Cette mesure peut donc aller au-delà de la qualité et couvrir les domaines suivants :

Communication, la relation client-fournisseur, l'image et la notoriété, ...etc.

2.6.2. Profit de l'entreprise et satisfaction client :

Les entreprises s'engagent dans les programmes de qualité et de la satisfaction de leurs clients c'est qu'à terme de la satisfaction de la clientèle, qu'elle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

Figure N°09 : le cycle satisfaction-rentabilité¹



Elle va également permettre le rachat par les clients et donc participer à la création de la fidélité. Il faut toute fois remarquer qu'un client fidèle est un client satisfait mais qu'un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle à l'entreprise.

Si la satisfaction est une source de fidélité, la fidélité est quant à elle une source de profit.

En effet, le coût de gestion d'un client (gestion des comptes, factures, etc.) baisse avec les années de fidélité car il connaît le fonctionnement de l'entreprise et l'entreprise connaît ses habitudes.

La fidélité crée une implication vertueuse de client qui l'amène à être parfois plus conciliant ; Il sera plus facilement prêt, par exemple, à consentir un supplément de prix pour conserver les bénéfices offerts par l'entreprise-fournisseur.

Cette satisfaction amène surtout le client à recommander l'entreprise (bouche à oreille) ce qui représente un ressort d'affaire inégalable pour l'industriel.

2.7. Les implications de la mesure de la satisfaction client :

Nous avons donc vu quelles étaient les raisons qui rendent la mesure de la satisfaction client nécessaire pour les entreprises du marché industriel. L'entreprise doit alors faire un choix stratégique par rapport à cette mesure :

- soit l'entreprise mesure la satisfaction de ses clients en considérant ce processus comme une simple obligation.
- Soit elle considère qu'il s'agit d'une réelle opportunité en termes de profit futur.

Les remontées d'information issues des enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle vont permettre à l'entreprise, réellement impliqué dans le processus, d'identifier des axes d'amélioration et de les hiérarchiser pour agir efficacement sur les sources d'insatisfaction.

Ces sondages sont également utilisés comme un véritable outil de communication auprès du client. En effet, ils montrent le souci de l'entreprise d'améliorer ses prestations et elles lui donnent davantage l'occasion de s'exprimer.

Malgré l'intérêt des enquêtes de satisfaction, il ne faut pas abuser de ce genre d'interactivité car le client risque de devenir réfractaire. Il est conseillé de vérifier la satisfaction du client chaque fois qu'un événement sortant de l'ordinaire s'est manifesté dans la relation client-fournisseurs ou de façon cyclique par exemple annuellement.

La réalisation d'une mesure de la satisfaction client doit nécessairement déboucher à la diffusion des résultats en interne et à la clientèle. Cette diffusion auprès des clients doit toujours déboucher une amélioration de la performance de l'entreprise car il faut montrer que l'entreprise s'investit sincèrement dans la démarche. Si l'entreprise n'effectue aucune action

corrective après avoir interviewé ses clients, cette mesure n'aura servie à rien et aboutira même à l'effet inverse de celui escompté, c'est-à-dire à une insatisfaction de la clientèle.

Au cours de cette démarche, il est très important de garder la confidentialité des informations divulguées par les différents interlocuteurs interrogés. La clientèle est souvent inquiétée de savoir si les résultats seront diffusés nominativement, il faut donc la rassurer sur ce point.

Lors de la diffusion des conclusions de l'enquête, l'entreprise doit alors présenter une moyenne de l'ensemble des résultats obtenus.

Les salariés de l'entreprise, notamment les commerciaux, perçoivent souvent la mesure de la satisfaction client comme un moyen pour la direction de contrôler et noter leur travail et ils sont la plupart du temps réfractaires à sa mise en place. La diffusion des résultats débouche d'ailleurs à des conflits entre les salariés. La mise en place d'une telle procédure doit donc disposer d'un appui fort de la direction, d'une communication interne active et efficace afin d'apaiser les salariés et doit impliquer le personnel dans l'opération pour s'assurer une bonne mise en œuvre des modifications futures issues de l'enquête.

Section 03 : la relation « fidélité-satisfaction » :

Après avoir étudié les principes de la satisfaction et de la fidélisation. Nous allons pouvoir, à travers ce chapitre, démontrer l'existence, ou non, d'un lien entre ces derniers. Cette analyse se fera à travers l'étude de leurs concepts et de leurs mises en relation, ainsi que l'évolution de ce lien en rapport à leurs inter-connectivités en fonction de différents facteurs.

3. 1) Existence de corrélation :

3.1.1) Approche théorique de confirmation du lien :

La satisfaction du consommateur est pour certains chercheurs (tels que Rust, Zahoric et Keningham, en 1995 ; Anderson, Fornell et Lehman, en 1994; un préalable à sa fidélité vis-à-vis d'une entreprise. D'autres travaux de recherche ont mis en évidence que des niveaux de satisfaction élevés étaient corrélés à une fidélité plus grande des consommateurs comme l'expriment Hallowell, en 1996.

La satisfaction à court et long terme mène à la fidélité du consommateur. Plusieurs auteurs ont fait des ouvrages sur ce sujet dont Oliver (1999). Selon lui, « *la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité : elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et*

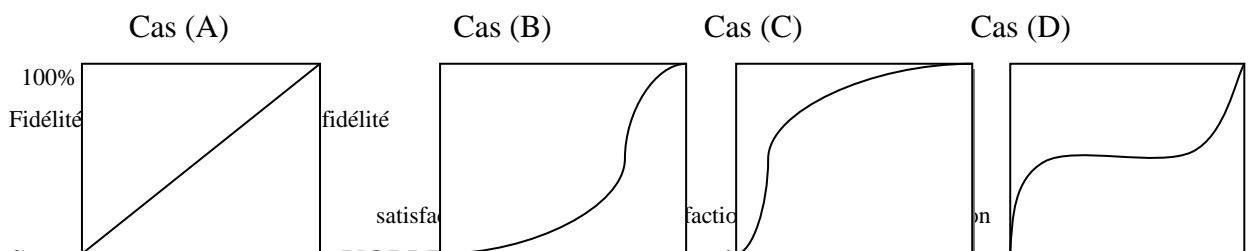
modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque ». Cet auteur explique que les éléments attitudinaux sont d'abord d'ordre cognitif basés sur la supériorité et la performance de la marque, puis affectif basés sur les émotions et la satisfaction et connotatif (intentions d'achat). Ces premiers travaux datant de 1980 font ressortir le fait que la satisfaction est la différence entre la qualité réelle et celle qui est attendue. Si les attentes avant achat ne sont pas satisfaites, il y aura donc un écart qui est alors qualifié d'insatisfaction.

3.1.2) Singularités du lien entre la satisfaction et la fidélité :

A priori, on peut penser qu'un consommateur insatisfait ne sera donc pas fidèle alors qu'un consommateur parfaitement satisfait le sera. Si on place la satisfaction en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur une échelle de 0 à 100 %, on obtient donc une droite, comme le montre le cas « A » de la figure ci-dessous. Mais, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas forcément linéaire. Dans le cas « B », le consommateur devient fidèle qu'à partir d'un certain seuil de satisfaction. Ainsi une fois ce seuil dépassé, il devient rapidement très fidèle. Dans le cas « C », le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé, pour un niveau de satisfaction intermédiaire. De même, il est difficile de fidéliser le consommateur complètement sans investir massivement sur sa satisfaction, en répondant à son besoin, ses désirs, mais aussi en lui offrant des bénéfices créant chez lui un sentiment de surprise. Dans le cas « D », on observe un palier avec deux niveaux de fidélités.

Les recommandations en matières d'investissements commerciaux seront très différentes d'un cas à l'autre, tout dépend du secteur d'activité par exemple pour le cas « D » un niveau de satisfaction à 60% est sous-optimal. Donc l'entreprise doit désinvestir, car la satisfaction est moindre et sans conséquence sur la fidélité ou au contraire investir massivement ou la satisfaction est élevée avec effet sur la fidélité perceptible. En revanche, ce niveau de satisfaction de 60% est probablement proche de l'optimum dans le cas « B » pour l'entreprise il est donc utile de savoir à quel type de consommateur elle s'adresse, et où l'entreprise se trouve sur la courbe

Figure N°10 : le lien entre satisfaction et fidélité.

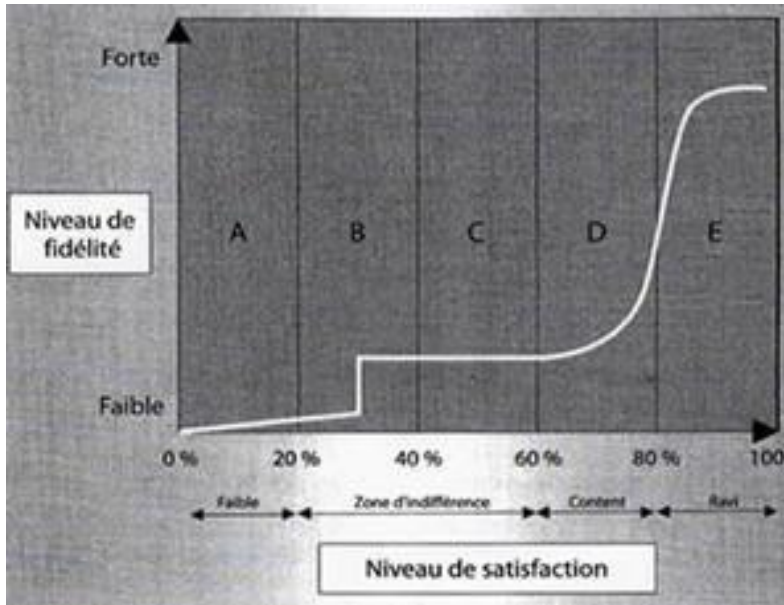


Source : DARPY (D) et VOLLE (p), comportement du consommateur : concepts et outils, édition DUNOD, 2eme édition, Belgique, 2009, p245

3.1.3) La satisfaction antécédente a la fidélité :

Sauf exception liées à la position dominante des produits et des services difficilement remplaçables, il n'y a pas de fidélité sans satisfaction.

Figure N°11 : lien entre niveau de satisfaction et niveau de fidélité



Source : EL HILI (K), la fidélisation de la clientèle, article publié sur <http://espace-comptable.over-blog.com/10-index.html>

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation satisfaction- fidélité, peut être résumée de la façon Suivante:

Zone A et B: cette zone d'insatisfaction se traduit par une fidélité quasi nulle. Zone B et C: le seuil minimum de la satisfaction est atteint, l'offre proposée respecte les exigences du Consommateur sans y ajouter un plus, ainsi le client est indifférent et sa fidélité reste toujours faible.

Zone D : la satisfaction présente des aspects positifs. Le client est content. Les efforts réels de l'entreprise sont perçus et appréciés. Alors la fidélité croît de manière exponentielle. Mais le client peut toujours aller vers la concurrence.

Zone E: la satisfaction est perçue à son maximum. Le client est ravi et enchanté. Il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise. L'optimum de la fidélité est atteint.

Le taux de satisfaction marquant la séparation entre le « client content » et le « client ravi. » peut être variable selon le secteur d'activité .en toute hypothèse, la fidélité n'est acquise que lorsque le client est ravi, enchanté et donc en fidélité absolue.

3.2) Indépendance des concepts :

Plus un client, est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit par pourtant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité. Après réflexion, voila un paradoxe marketing, car la satisfaction n'est pas synonyme de fidélité. On imagine spontanément que la fidélité d'un client est directement proportionnelle à sa satisfaction.

En réalité, les choses sont un peu plus complexes. Il ne suffit pas de veiller à la satisfaction des clients pour en garantir leur fidélité. Et vice versa, certains clients insatisfaits ne changent pas de marque pour autant.

3.2.1) Approche théorique d'infirmation du lien :

Avec le temps, cette vision de la relation satisfaction-fidélité a été remplacée par le paradigme de la satisfaction cumulée. Dans ce cas-ci, la satisfaction est construite à partir d'un ensemble d'expériences, de satisfactions antérieures résultant d'une offre globale incluant la compagnie, ses employés et leurs valeurs et non pas à partir d'une seule transaction. Comme précédemment, cette satisfaction peut être de nature cognitive ou affective.

Cependant, les travaux de recherche les plus récents semblent intégrer de plus en plus la Composante affective dans la satisfaction. Il faut cependant ajouter un énième bémol à ce paradigme, car de plus en plus de critique s'expriment autour de cette explication de la fidélité puisqu'elle serait caractérisée par une relative fragilité. : fout d'abord, le lien entre la satisfaction et la fidélité, surtout comportementale, est loin d'être prouvé. En effet, beaucoup d'études ont démontré le lien entre la satisfaction et la fidélité intentionnelle, mais peu ont été menées au niveau empirique prouvant le lien entre la satisfaction et la fidélité comportementale. « Pour d'autres auteurs, les liens entre satisfaction et fidélité ne sont pas aussi linéaires »³². En effet, d'autres chercheurs tels que Bloemer et Kasper, qui en 1993, ont montraient dans leur étude qu'il n'y a pas de relation systématique significative entre la satisfaction et la fidélité.

Quant à Garbarino et Johnson, qui en 1999, soulignent l'impact différent de la satisfaction sur la fidélité selon la nature de l'approche utilisée, relationnelle ou transactionnelle. De même que, Anderson et Mittal, en 1999, ainsi que Jones et Sasser, en 1995, indiquent que le niveau de fidélité des consommateurs est plus élevé pour des consommateurs « très satisfaits » que pour des consommateurs « satisfaits ».

D'autres auteurs, ont remis en cause la linéarité du lien entre la satisfaction et la fidélité suggérant trois seuils de satisfaction correspondant à trois niveaux de fidélité (Ngobo, 2000; Anderson et Mitral, 1999 ; Oliva, Oliver et Macmillan, 1992 ; Coyn.e, 1989)

- Un niveau d'insatisfaction accompagné d'une non-fidélité ;
- Un niveau de satisfaction moyen accompagné d'une stabilité du niveau de fidélité
- Un niveau de grande satisfaction pour lequel les consommateurs feraient preuve d'une fidélité très importante.

L'analyse de ces niveaux de satisfaction et de fidélité, évoque des similitudes avec les catégories des éléments de satisfaction du modèle tétra-classe.

On peut donc penser que les variables soient les mêmes :

- Entre celles qui agissent principalement sur la non-satisfaction des consommateurs (les « critères Basiques » du modèle tétra-classe) et celles qui expliquent la non-fidélité des consommateurs ;
- Entre celles qui agissent principalement sur la satisfaction des consommateurs (les « critères Plus » du modèle tétra-classe) et celles qui expliquent la fidélité forte des consommateurs. Les critères Plus qui peuvent correspondre aux bonnes surprises pour le client entraîneraient son « enchantement », cité par Ngobo dans cette phase.

L'ensemble de ces remarques vont dans le sens d'Audrain et Evrard qui l'ont démontré en 2001. Malgré cela, les avis des chercheurs divergent quant au rôle de la satisfaction comme antécédent de la fidélité en suggérant comme que des recherches doivent se faire afin d'étudier concrètement les liens entre la satisfaction et la fidélité.

3.2 .2) La satisfaction insuffisante à elle seule à la fidélité :

Si la satisfaction est d'une certaine manière source de fidélité, elle n'est cependant pas suffisante pour que l'état de fidélité soit évoqué, car la fidélité du consommateur envers un produit et /ou un service s'explique par de nombreux paramètres.

Outre l'habitude, le sentiment post-achat positif, l'attachement à une marque, ou même que le consommateur soit piégé par la conjoncture économique. D'autres paramètres plus importants tels que la faible implication, générant l'inertie des comportements ; la conviction que certains biens ou services sont meilleurs que d'autres. Ce sentiment est dû à une forte sensibilité aux marques; la faible qualité perçue de l'offre proposée par les concurrents: l'établissement d'une relation avec le personnel de l'entreprise; le coût du changement estimé élever par rapport au temps, à l'argent, aux efforts liés à la recherche d'information tout au long du processus d'achat

«S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Des enquêtes ont montré par exemple qu'aux Etats-Unis, 90%des automobilistes

se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35 % la remplacent par une voiture de la même marque. D'autres études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire »¹.

De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la fidélité est un sous-produit de la satisfaction et l'on peut espérer transformer le processus de prise de décision en une surie d'automatisme, une habitude d'achat qui favorise la permanence. La satisfaction ne permet cependant pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité et il faut supposer que d'autres facteurs l'influence parallèlement.

3.2 .3) Au delà de la satisfaction comme antécédente à la fidélité :

La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, ainsi plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité est incertaine.

En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait et inversement. Un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

En deuxième lieu la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit. En troisième lieu le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction, car la recherche de la variété est le fait que le consommateur ne cherche pas à Consommer tout le temps la même chose, dans le but de diversifier ses consommations et Client contre une certaine routine. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable: le peut très bien faire des allers et retours entre différentes marques. A la charge de l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés de stimulants pour conserver son client.

3.2.4) Variation du lien en fonction de différents facteurs :

D'autres auteurs, dont McAlister (1982) et Mittal et Kamakura (2001), expliquent la fragilité du lien entre la satisfaction et la fidélité par l'hétérogénéité des consommateurs, due à des facteurs intra psychologiques, comme la variété ou encore à des facteurs externes comme la disponibilité ou des actions marketing de la concurrence. De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire,

¹ Richard (O), whence consumer loyalty? Journal of marketing, N°63, 1999.

La non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la fidélité est un sous-produit de la satisfaction et l'on peut espérer transformer le processus de prise de décision en une sorte d'automatisme, une habitude d'achat qui favorise la permanence. La satisfaction ne permet cependant pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité et il faut supposer que d'autres facteurs l'influencent parallèlement. Nous tâcherons d'expliquer alors certains d'entre eux.

3.2.4.1) Facteurs psychosociaux :

On entend par facteurs psychosociaux, tous les facteurs alliant la psychologie à la sociologie. Ainsi on y intègre : « les groupes d'appartenances », qui est ensemble auquel une personne appartient tels que la famille, le cercle d'amis, voir même la classe social ; Les groupes de références. Un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat de l'individu.

Appartenir à un groupe, implique le fait d'être membre, cela signifie que des individus modèlent leurs comportements sur ceux des autres membres, Ils sont en contact permanent (membres d'une famille, des amis...) ou indirectement par les biais du virtuel (communauté d'internet tels que Facebook, Twitter, myspace ...) mais aussi d'avoir des affinités qui se caractérise par l'attractivité qu'un groupe détient sur un individu, elle peut être positive ou négative.

- Positive : Le consommateur n'appartient pas forcément au groupe mais il est attiré par ce dernier et adopte un comportement similaire à celui des membres, il aura donc les mêmes préférences, et adoptera une fidélité liée à son intégration au groupe.
- Négative : Ce groupe engendre un sentiment de rejet de la part des individus (cause non prônée par tout monde).

On distingue les groupes qui ont une influence dite normative, et ceux qui ont une influence informative :

- L'influence normative : C'est le groupe de référence qui nous inculque des normes, des valeurs et des attitudes à adopter. Le mécanisme d'influence est fort car nous sommes constamment en contact avec les membres de ce groupe (parent, amis)
- L'influence informative : lorsque le consommateur est à la recherche d'informations utiles, il se dirige vers des personnes compétentes soit dans son environnement inter personnel, soit auprès des experts.

3.2.4.2) Facteurs personnels :

Chaque individu dispose de caractéristiques personnelles, qui ont une profonde influence sur son comportement d'achat. On distingue ses traits de personnalité qui sont les caractéristiques qui influencent les tendances de son comportement. Ils font référence au modèle

« Stimulus —————> réponse » qui implique que le consommateur est avant tout un être qui réagit à son environnement. Les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.

Le concept de soi : c'est un concept représentant la manière dont un individu se voit et la manière dont il pense que les autres le voient. H comprend 3 composantes :

- ✓ Le moi réel : la façon dont l'individu se voit
- ✓ Le moi idéal : ce que l'individu aimerait être
- ✓ Le moi projeté : c'est ce que l'individu aimerait donner comme image aux autres.

Le but de cette distinction est l'image de soi qui oriente les achats, et influe donc la prise de décision et par déduction la fidélité.

Le style de vie est le mode de vie ou la façon de voir d'une personne, fait que sont niveau de vie nécessitera une fidélité relative. De même, que le principe du marketing est d'associer l'image du produit ou de la marque à l'image que se fait l'individu ou veut de donner de lui.

La classification des consommateurs, joue un rôle important, ainsi la distinction de ces derniers faite par Rogers, selon la vitesse avec laquelle le consommateur adopte une innovation, en les répartissant en 5 catégories :

- Les pionniers dits encore innovateurs ;
- Les dompteurs précoces ;
- La majorité en avance ;
- La majorité en retard ;
- Les retardataires.

Cette répartition permet d'observer que la première catégorie exprime une fidélité absolue à la nouvelle technologie et non au produit lui-même, générant une satisfaction personnelle. Alors que les dompteurs précoces utilisent le produit en fonction de l'opinion des pionniers, alors que la majorité (en avance et en retard) exprime la banalisation du produit qui ne satisfait plus les pionniers, ne leur procurant plus l'image qu'il souhaite afficher. Quant aux retardataires sont dans l'obligation de suivre le comportement des prédécesseurs car ils sont dans l'obligation d'intégrer la nouvelle technologie dans leur vie quotidienne même si cette dernière ne procure ni satisfaction, ni fidélité à la marque mais plutôt au nouveau produit.

3.2.4.3) Facteurs social et Culturel:

la culture est une source d'influence vis-à-vis du comportement du consommateur et une contrainte pour le marketing qui doit prendre en considération cette variable pour s'y adapter.

Apparu récemment le courant alternatif de la Théorie Culturelle du Consommateur (Consumer Culture Theory), établie non pas une démarche positiviste comme ses prédécesseurs mais une démarche interprétative. La différence est que l'approche positiviste vise à établir puis valider empiriquement des lois universelles les plus objectives possibles, tandis que l'approche interprétative laisse place à l'expérience de l'individu. Chaque groupe culturel définit pour ses relations des sens et des symboliques différents qu'il convient d'interpréter.

On entend par culture, « les habitudes de vie, les valeurs et les normes d'une société » dans ce sens elle est globale et également apprise à partir des interactions avec le milieu, des expériences et de l'apprentissage. Du fait qu'elle soit transmissible afin d'assurer sa pérennité, partagée puisqu'elle constitue un mode de vie auquel adhèrent les membres de la société et évolutive pour préserver son adaptation au monde qui l'entoure, la culture bien qu'indirectement joue un rôle dans le processus d'achat, et donc sur la perception de la satisfaction, impliquant alors le lien indirect avec la fidélité.

Il va de même, pour les coutumes qui sont des modes de comportement culturellement acceptés et qui se produisent régulièrement tel que le fait de boire du « HAMOUD BOUALEM » pendant le mois de ramadan en Algérie, ce qui est d'une certaine manière une fidélité périodique en fonction du facteur socioculturel il est fondamental de connaître les dimensions culturelles d'une société afin de s'y adapter, mais aussi pour ne pas choquer'. La prise en compte des différences culturelles est nécessaire lors de l'élaboration de la stratégie marketing.

3.2.4.4) Facteurs externes :

Les modes de consommation, ayant évolué à travers la société de consommation, le marketing n'a autre choix que d'évoluer dans ce sens, ainsi par cette évolution le marketing tend de plus en plus vers une approche beaucoup plus individualiste exprimée à travers « marketing one to one » ainsi la satisfaction est sans doute mieux prise en compte alors que la fidélisation s'éloigne de ce lien qui par le passé était très étroit.

De même, que le risque perçu, classiquement considéré comme la combinaison de l'incertitude liée à la décision et des conséquences négatives en cas d'erreur (Voile, 1995), mène le consommateur à une forme d'inertie : racheter une marque ou un produit habituel lui permet de minimiser les risques perçus. En cela, le risque perçu devrait donc modérer négativement la relation satisfaction-fidélité, puisque des consommateurs peuvent être insatisfaits en restant tout de même fidèles (Anderson et Mitral, 2000). A notre Connaissance, cet effet modérateur négatif n'a toutefois pas été testé, Anderson et Mittal (2000) se contentant de l'évoquer.

Le risque perçu devrait être ici plus important avant l'ouverture du marché, du fait de l'incertitude qui pèse à la fois sur le nombre et les qualités des futurs concurrents, mais aussi sur les composantes structurelles du marché: futur environnement normatif et législatif, évolution des prix, etc.

Il n'est pas à négliger que l'évolution de la conjoncture de la société fait que le consommateur aurait profité de la crise économique pour remettre en cause ses habitudes, pour réutiliser son« pouvoir d'achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.

3.2.5) Inexistence du lien :

«Il y a même certains auteurs qui vont jusqu'à affirmer que le lien unissant ces deux concepts est faible, voire inexistant »¹. « Cette affirmation peu être expliquée par la nature non linéaire de la satisfaction qui dépendrait de la structure concurrentielle du marché, du degré de différenciation des produits, de l'implication et de l'expérience d'achat »². Plus la concurrence est intense, plus la qualité délivrée devra être élevée pour combler les attentes des consommateurs et obtenir la fidélité. Aussi, plus l'expérience d'achat est existante, plus le consommateur sait quel produit satisfait ses attentes, plus la satisfaction sera élevée et par conséquent, plus la fidélité sera forte. Finalement, plus le produit est différencié, plus les coûts de transition et de changement sont élevés, plus il est difficile d'évaluer et comparer la qualité, ainsi plus la fidélité et la captivité seront fortes, même avec de faibles niveaux de satisfaction.

¹ RUST (R)et ZAHORIC (A). (1993),<<customer satisfaction, customer relation and market share>>, journal of retailing

² ANDERSON (E). W (1994),<<cross category variation in consumer satisfaction and retention>>,marketing letters

CHAPITRE 03 :

Cas pratique

Section 01 : méthodologie de recherche

Section 02 : présentation et organisation de BMS

ELECTRIC

Section 01 : méthodologie de recherche

1.1) présentation de l'enquête :

1.1.1) objectif de l'enquête :

A partir de cette section nous voulons connaître le degré de la satisfaction des clients et les éléments qui influent sur cette dernière, et comment se concrétise son impacte sur la fidélité des clients à la marque et produit de l'entreprise BMS ELECTRIQUE

Les questionnaires ont été adressés au Consommateurs finaux des produits électriques

1.1.2) la population :

Les membres constituant la population sont des clients actuels de l'entreprise BMS ELECTRIC et les clients des différents concurrents de cette dernière

1.1.3) l'échantillon :

C'est un échantillon aléatoire de 100 personnes de (18-60) ans qui accomplissent les tâches d'installation de produit électrique au sein de leurs maisons , et la méthode d'échantillonnage a été faite par convenance et cela par manque de temps, et de moyens, vastitude du territoire ou opère BMS ELECTRIC

1.1.4) l'espace :

Le lieu de l'enquête a été effectué auprès des vendeurs de produits électriques, et quincailleries.

1.1.5) la période :

La distribution des questionnaires a durée un mois à des dates aléatoires et à partir de 15 MARS AU 15 avril 2014

1.2) Le pré-test du questionnaire :

Avant de procéder à la préparation de l'ensemble des 110 questionnaires, un pré-test a été effectuée auprès de 20 personnes, ce pré-test permet de :

Vérifier que nous n'avons pas utilisés de termes incompréhensibles.

Améliorer la formulation de quelques questions.

Contrôler la cohérence du cheminement et des questions filtres.

1.3) établissement du questionnaire :

Il comprend l'ensemble des questions qui désignent à recueillir l'information :

1.3.1) la fiche signalétique :

Ce son des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles, nous permettrons de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.

1.3.2) présentation du questionnaire :

Notre questionnaire comporte 17 questions il comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suite :

- Question fermées à réponse unique: Elle oblige l'interviewé à faire son choix entre un nombre limite de réponses
- Question fermées à réponses multiples: L'interviewé à la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions
- Question à choix binaire: Seules réponses possibles Oui / Non
- Question filtre: Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon
- Question à échelle d'évaluation (pas du tout – un peut – moyennement – beaucoup – tout a fait ou 25 – 50 – 75 -100 %)
- Question classement: l'interrogé doit opère un classement par ordre de préférence.
- L'interrogé doit opéré un classement par ordre de préférence
- Question ouverte : Ce sont celles qui laissent à la personne interrogée toute la liberté quant la forme et a la longueur de sa réponse

1.3.3) le plan du questionnaire :

Dans la première partie nous trouverons la fiche signalétique qui nous permet de déterminer notre cible et de la spécifier pas son sexe, âge, profession, en second nous analysons les interviewés et nous cherchons à connaitre et comprendre les habitudes de chaque interviewé par rapport à son achat et son rachat de produit et son degré de fidélité.

La troisième partie nous allons analyser les interviewés pour connaître le degré de satisfaction et connaître les éléments qui influent sur cette dernière, et nous allons aussi faire ressortir les liens et les relations qu'a la fidélité et la satisfaction

Section 02 : présentation et organisation de BMS ELECTRIC

2.1) Présentation de BMS ELECTRIC :

BMS ELECTRIC s'est engagé depuis 2001 dans la fabrication des appareillages électriques et les accessoires.

Son personnel hautement qualifié, et qui se distingue par sa rapidité d'exécution est à même de satisfaire les différentes exigences de ces clients et leurs fournir une gamme variée de produits.

Après seulement quatre ans d'activité, la compagnie devient le leader du marché algérien et leurs produits sont distribués dans plusieurs pays étrangers.

La SARL BMS ELECTRIC, dont le capital social est de 40.000.000 DA a été créée en 2000 suivant décision ministérielle et avec le précieux concours des avantages de l'APSI.

Les efforts des responsables de BMS ont amené cette dernière au stade de société industrielle, aujourd'hui fleurant de l'économie Nationale.

Le siège social de la SARL est sis au 3, Rue du Stade, DRARIA et l'usine de fabrication à la Rue Hamidi Said, à BIRKHADEM.

2.2) Historique de BMS ELECTRIC :

LA création de BMS ELECTRIC qui porté le nom de BMS, AS, LB jusqu'à l'année 2001 en vertu du décret numéro 2000/878/1 publié le 13.2.2001 décision modifiée 2000/00/8781 et portant le registre de commerce n°301/0015396 délivré par le centre national du registre de commerce le 28/03/2001.

BMS , AS, LB est une société à responsabilité limitée les initiales BMS ,sont les premiers caractères du nom du partenaire algérien Bocherit Mounir Salim 51 %, tandis que LB signifie les premiers caractères du taux de participation de partenaire turc bosquet de 25 % , puis vient l'AS , ce qui signifie les premiers caractères du partenaire turc Aslan pour environ 24 % , et nous trouvons le siège social de la société a Saeed Al Hamidi bir khadem Alger , où il est également l'unité de production et l'installation ;et la Direction commerciale au siège de : 3 rue de stade Draria.

La société a commencé dans les affaires en 2002, environ 200 travailleurs et le capital est estimé à 10 millions de DA pour essayer d'atteindre leurs objectifs et produire un produit concurrent par les normes internationales et satisfaire le marché local.

En Juin 2002 le retrait partenaire bosquet turc "LB" pour devenir la nomination d'un nouveau BMS de l'entreprise, AS, ELEC où BMS par un partenariat de 76% et que le partenariat proportion de 24% élèvent du capital de la société à 40 millions de DA pour réaliser le contrôle des normes de production et d'essayer d'exporter après avoir couvert le marché local.

Pour s'entendre sur le choix de celui-ci au nom de l'entreprise BMS ELECTRIC.

2.3) Les activités de BMS ELECTRIC :

L'activité principale de BMS consiste en la fabrication des appareillages électriques et les accessoires.

Pour ce faire, BMS dispose de chaînes modernes conçues spécialement pour l'injection plastique, le moulage, le séchage et toutes les opérations annexes jusqu'à la finition du produit.

Ces capacités de production s'élèvent à 100.000 pièces/jours tout articles confondu.

Les pièces assurant le passage du courant électrique sont fabriquées avec du laiton à 70% de cuivre et 30% de zinc.

Les contacts entre les différentes pièces en laiton sont assurés par des conducteurs en cuivre et argent.

Les techniques utilisées pour le revêtement de surface sont de manière à permettre l'obtention d'un produit de qualité supérieure, uniformément traité et recouvert d'une pellicule inaltérable.

2.4) Les taches et les objectifs de BMS ELECTRIC :

2.4.1) Les taches de BMS ELECTRIC :

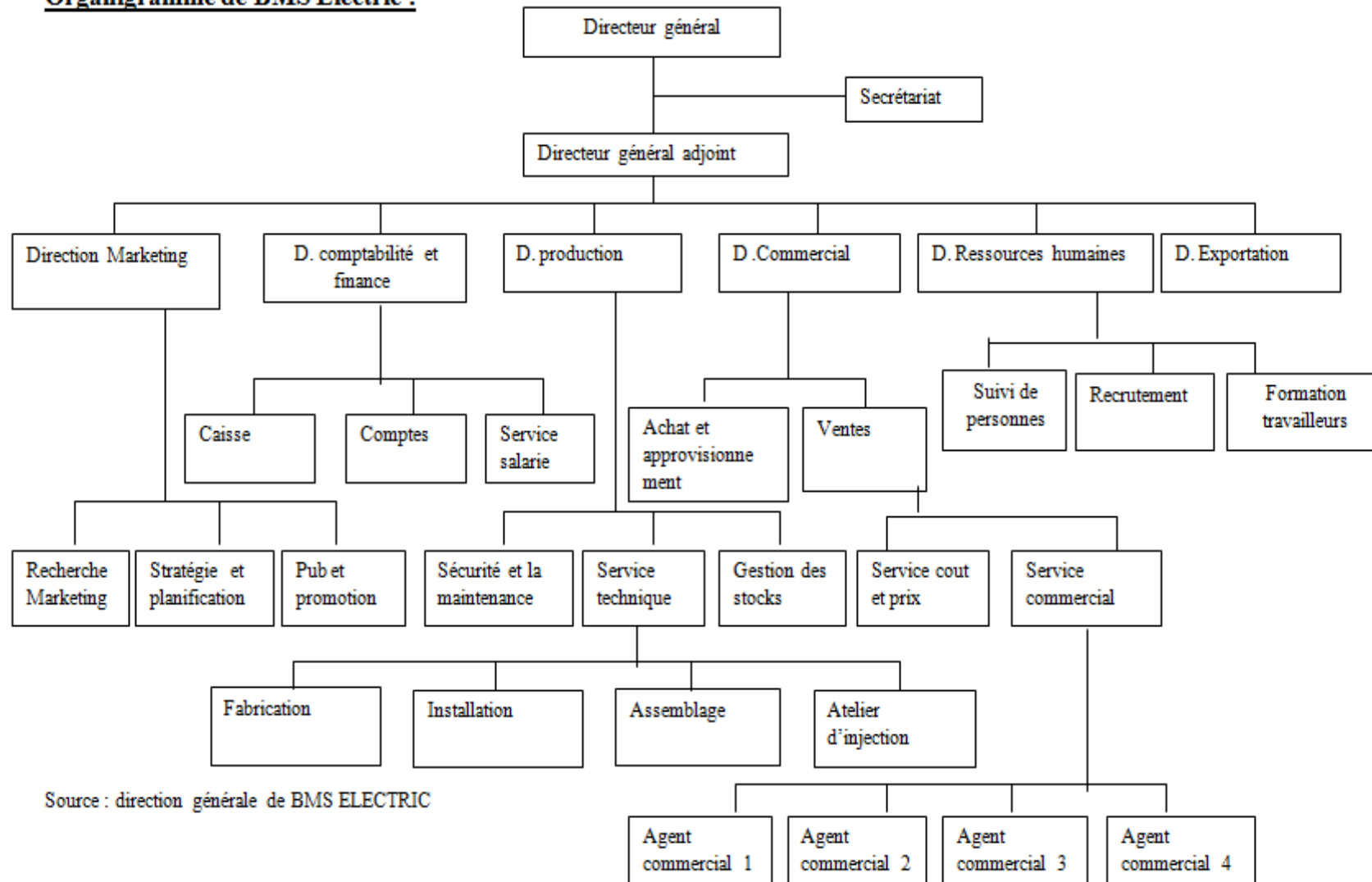
L'entreprise fait plusieurs activités pour atteindre ses objectifs:

- production des unités et des morceaux de fer et de plastique à la demande.
- montage des Unités et des morceaux pour les outils électriques nécessaires.
- Fournir des accessoires électriques suffixes.
- Vente des outils électriques.

2.4.2) les objectifs de BMS ELECTRIC :

- La production d'appareils électriques selon les normes internationales
- Les travaux sur les normes de certification de l'État obtenus
- Améliorer la qualité des produits et se tenir au courant de l'évolution
- contrôler La technologie et l'utilisation des moyens de la technologie moderne qui contribue à augmenter la production et réduire les coûts
- Contrôler la conduite des affaires dans l'environnement interne et externe.
- fournir les quantités nécessaires sur le marché local et d'assurer l'uniformité dans la prestation de gamme complète durable et rapide
- Accès à satisfait les besoins des clients.
- Travailler pour créer loyauté et d'allégeance aux produits de la société.
- Accroître les segments de marché et améliorer l'image de l'entreprise.
- Améliorer les conditions de travail et fournir au personnel approprié.
- Travailler à augmenter le chiffre d'affaires et d'élargir le domaine de l'investissement.
- Augmenter la part de marché.

Organigramme de BMS Electric :



2.5.1) Le Directeur Général :

Le directeur Général de BMS Electric est communément appelé « Managing Directeur ». Il à la lourde charge de concevoir, de coordonner et de présider les réunions de coordination. Le D.G. de BMS Electric est assisté par un directeur adjoint de qui il reçoit directement les rapports.

2.5.2) Le Directeur Général Adjoint :

Le Directeur Général Adjoint est appelé « Deputy Managing Director » est l'intérimaire administratif et fonctionnel du directeur général. Il représente la société pour toute question politique, initie les activités sociales de la société envers le tiers et personnes vulnérables.

2.5.3) Le Directeur de Ressources Humaines :

Le Directeur de Ressources Humaines s'occupe de l'évolution du rendement en encourageant ou en prenant des mesures correctives en cas de nécessité. Son rôle est de s'assurer qu'il n'existe aucune barrière qui puisse empêcher à l'employé d'accomplir ses tâches, de fournir des ressources nécessaires pour le bon déroulement du travail et de s'assurer que l'employé a reçu une bonne formation.

2.5.4) La Direction Financière et comptabilité :

BMS Electric Compte au sein de cette direction quatre divisions en vue d'atteindre ses objectifs financiers. Chacune de ces trois divisions a une attribution bien déterminée.

2.5.5) la direction de production :

Le directeur de production est un technicien salarié, délégué du producteur ou de la société de production, pour la préparation, le montage et les finitions des produits jusqu'à la copie standard. Un directeur de production occupe une tâche similaire : il supervise la production en menant à bien tout le processus de création d'un point de vue de l'organisation.

2.5.6) la direction commerciale :

La direction commerciale a pour principale mission de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Il définit la stratégie commerciale, la politique tarifaire, l'organisation et l'animation des forces de vente internes et externes.

2.5.7) la direction d'exportation :

Les missions de cette direction se résument à :

- La recherche de nouveaux marchés
- La sélection des marchés et segments
- L'élaboration du plan de marketing international
- Les voyages et contact avec les clients
- Et la partie administrative du département

2.5.8) La Direction de Marketing :

Tous les aspects de marketing de BMS Electric, à savoir : l'étude du marché, la sponsoring, les événements ; sont gérés par la direction de marketing. Dans plusieurs aspects de l'étude du marché, la direction de marketing consulte et travaille en collaboration efficace avec la direction commerciale.

2.5.8.1) Les dirigeants de la direction marketing BMS Electric :

- Le directeur marketing :

Il sera le responsable du département marketing et ce sera à lui de rendre compte à la direction générale. En collaboration avec le responsable marketing, il effectuera la répartition des tâches, notamment pour l'exécution des tâches ponctuelles. Pour ce qui est des tâches habituelles, le directeur marketing pourrait s'approprier celle qui porte sur l'image de l'entreprise. Il devra de ce fait se déplacer régulièrement d'agence en agence pour s'assurer que le personnel du Crédit Mutuel et notamment son personnel en contact respecte la ligne de conduite établie par le département

marketing. Cela lui donnera aussi la possibilité de s'entretenir avec les clients des différentes agences et par conséquent de rester proche d'elle.

En outre, le directeur marketing devra, avec le responsable marketing, travailler à la préparation de messages publicitaires et/ou des promotions et des études que ce soit les enquêtes par questionnaire ou par entretien. Enfin, tous les dossiers traités par le responsable marketing devront transiter d'abord par lui, pour avis complémentaires, avant leur acheminement vers la direction générale.

- Le responsable marketing :

Il devra travailler avec le directeur marketing pour l'organisation des différentes enquêtes et la rédaction des rapports correspondant. Il en sera de même pour l'application de la stratégie marketing. En outre, il sera chargé du traitement des dossiers de demandes de sponsoring et d'offre de partenariat.

Le responsable marketing devra également surveiller l'environnement dans lequel évolue l'EMF et analyser particulièrement les stratégies des concurrents.

Enfin, il devra mettre en place une batterie d'indicateurs lui permettant de suivre l'évolution de l'activité et de la performance du département marketing.

2.5.8.2) Les principales tâches de directeur marketing BMS Electric :

Dans la mesure où le marketing manager est à la tête de l'équipe marketing, il/elle peut être amené(e) à effectuer des tâches extrêmement diverses, qui dépendront de l'organisation de l'équipe. Il/Elle devra par exemple réaliser les tâches suivantes, ou veiller à ce qu'un membre de son équipe s'en charge :

- gestion du budget marketing ;
- établissement et suivi de la stratégie marketing ;
- études de marché et analyses de la concurrence ;
- création et suivi de campagnes de marketing ;

- soutien du département des ventes via la fourniture du matériel nécessaire (brochures, dépliants, fiches,...) ;
- création de nouveaux produits (développement de concepts, éventuellement en collaboration avec d'autres départements, et mise sur le marché) ;
- suivi de la marque et amélioration de sa notoriété ;
- organisation d'événements.

2.6) FICHE SIGNALITIQUE DE BMS ELECTRIC :

Denomination: BMS ELECTRIC ALGERIE

Logo: The logo for BMS ELECTRIC features the letters 'BMS' in a bold, green, 3D-style font, followed by 'ELECTRIC' in a smaller, yellow, 3D-style font. A thin green horizontal line runs through the middle of the letters.

Forme juridique : Société a responsabilité limité

Siege :03, Rue du stade - Draria Wilaya d'Alger,

Capital : le capital social est de 40.000.000

Téléphone : +213-21-354-720

+213-21-353-014

Fax: +213-21-353-334

Site internet:<http://www.bms-electric.com>

E-mail : marketing@bms-electric.com

SECTION 03 : l'impact de la satisfaction sur la fidélité chez BMS ELECTRIC

Analyse des résultats de l'enquête :

Les résultats sont présentés :

- Par item (question)
- Par segment de clientèle
- Résultat total

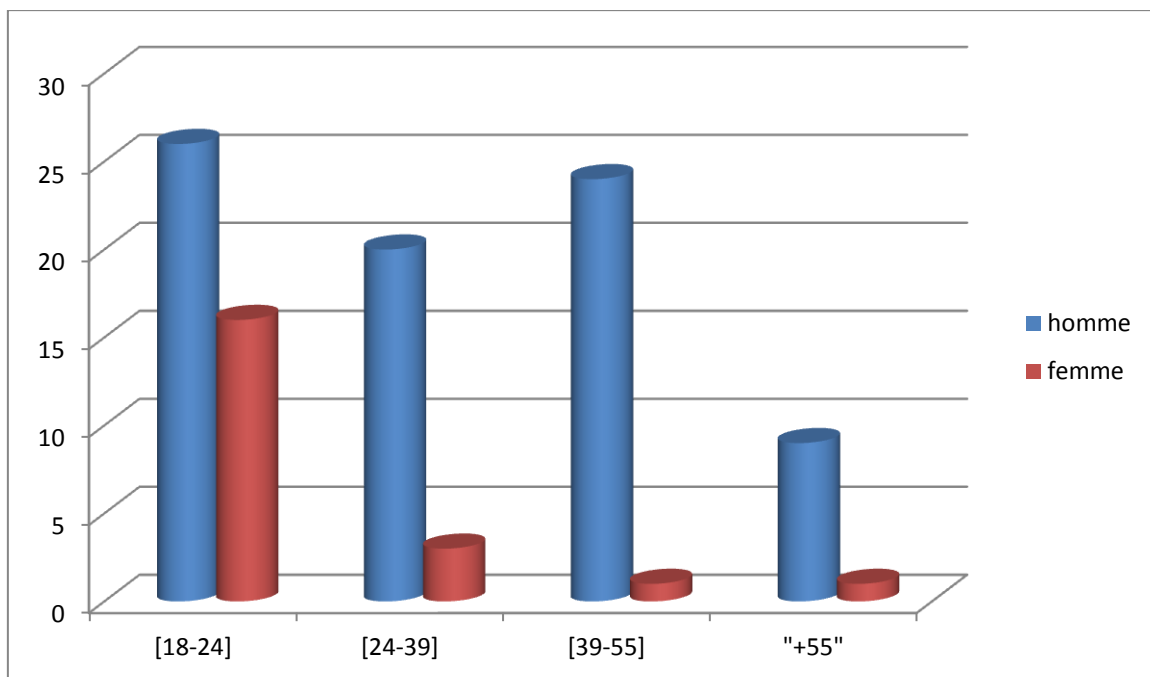
Il est nécessaire de rappeler que l'échantillon a été décomposé comme suit :

Tableau N°05 : Classification selon l'âge et le sexe

Sexe	Homme	
Age	Nombre	Pourcentage
[18-24[26	32,91
[24-39[20	25,31
[39-55[24	30,38
+55	9	11,4
Total	79	100%

Sexe	Femme	
Age	Nombre	Pourcentage
[18-24	16	76,2
[24-39[3	14,28
[39-55[1	4,76
+55	1	4,76
Total	21	100%

Graphe N°1 : classification selon sexe et âge

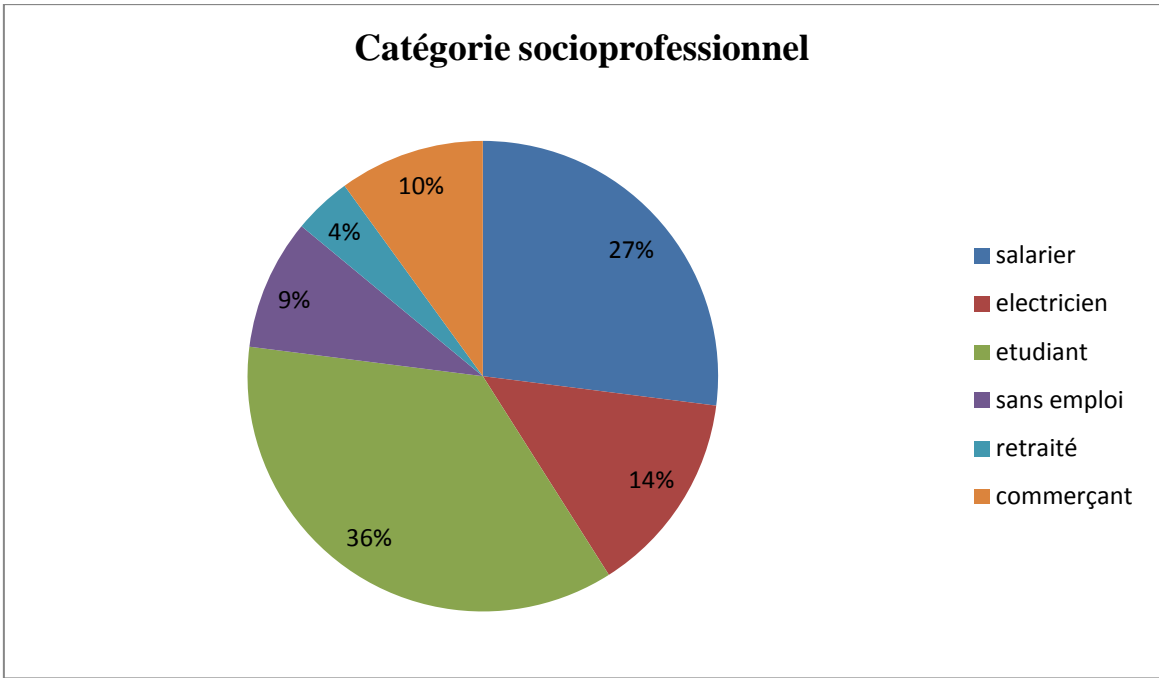


On remarque que 79 % des clients sont exclusivement des hommes, distribuer sur les différentes tranche d'âge, 33 % des hommes sont âgé de 18 a 24 et 25 % sont âgé entre 24 et 39 ans, et 30 % sont âgé entre 39 a 55 et seulement 11 % sont des hommes âgé de plus de 55 ans , ces résultats sont expliqués par les variables sociaux et culturelles, car culturellement la gente masculine s'occupe de tout ce qui est bricolage et rénovation des locaux, et de ce fait, les hommes sont beaucoup plus présent dans les quincailleries.

Tableau N°06 : Catégorie Socioprofessionnel :

Segments clients	Pourcentage
Salarier	27%
Electricien	14%
Etudiant	36%
Sans emploi	9%
Retraité	4%
Commerçant	10%
Total	100%

Graph N°2 : Catégorie socioprofessionnel



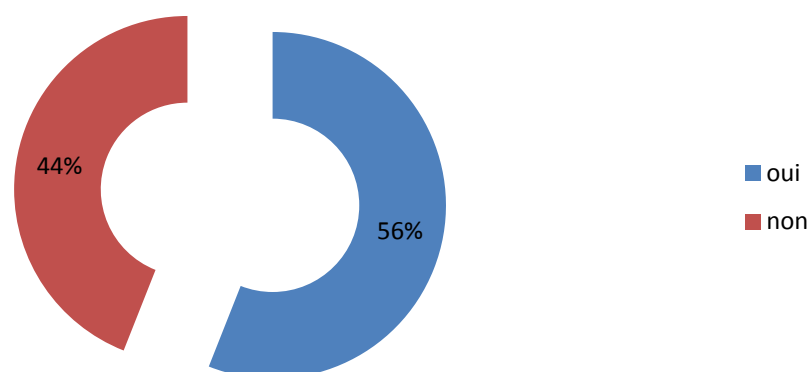
La majorité de personnes interrogées sont des étudiants et des salariés à eux seul, ils regroupent 63% des personnes interrogés, et 14 % des personnes interrogés sont des électriciens, en vue de la technicité des produits et pour avoir un avis de professionnel dans le domaine. Les sans emploi reflète 9% des personnes interrogé, Les retraités et commerçants ont respectivement 4% et 10 % de personnes interrogés.

Tableau N°07 : Habitude d'installation de produits électriques

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Oui	66%
<input type="checkbox"/> Non	34%
Total	100%

Graphe N° 3 :L'habitude d'installation des produits électriques

L'habitude d'installation des produits électriques

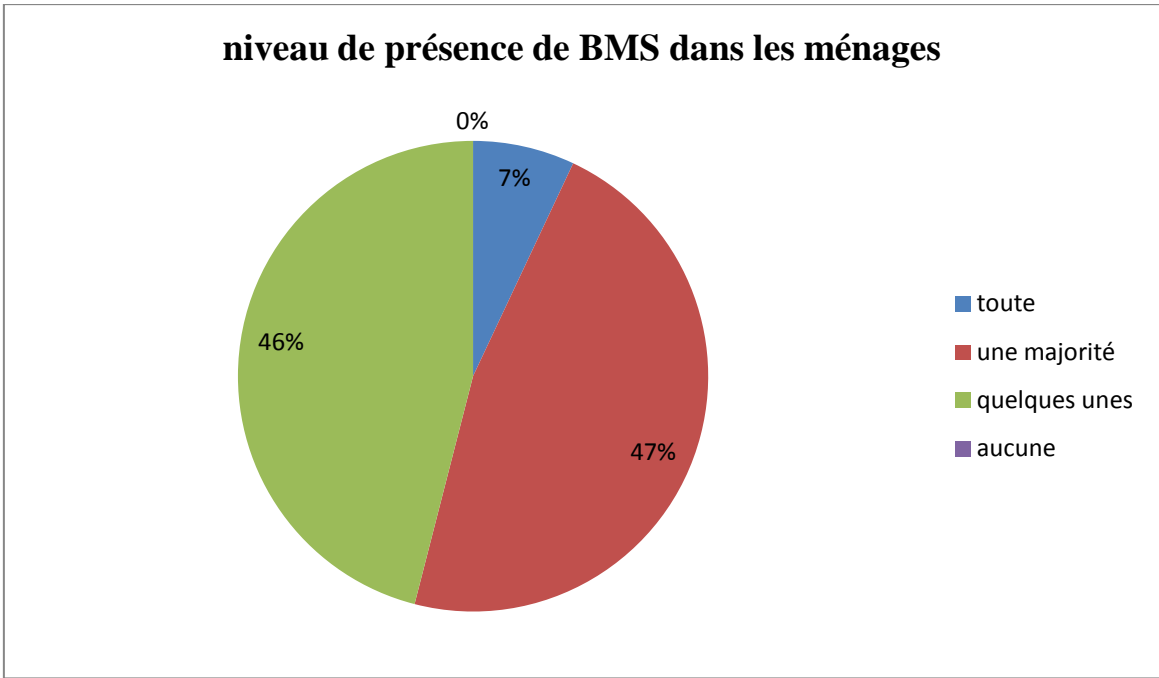


le but de cette question est d'avoir représentation du degré de connaissance en matière d'électricité et de produit électrique chez les consommateurs finaux et consommateurs intermédiaires , on distingue que 56 % des interrogés ont l'habitude d'installer par eux même leurs produits électriques , et 44 % n'installent pas leurs produits électriques par eux même, ils font appel à un électricien ou à des amis et proche, distribuer comme suit 55 % font appel au électricien et 45 % font appel aux amis et proche pour leurs installations.

Tableau N°08 : PART DE BMS ELECTRIC

Les réponses	Pourcentage
Toutes	7%
<input type="checkbox"/> Une majorité	47%
<input type="checkbox"/> Quelques unes	46%
<input type="checkbox"/> Aucune	00%
Total	100%

Graphe N°4 : niveau de présence de BMS dans les ménages



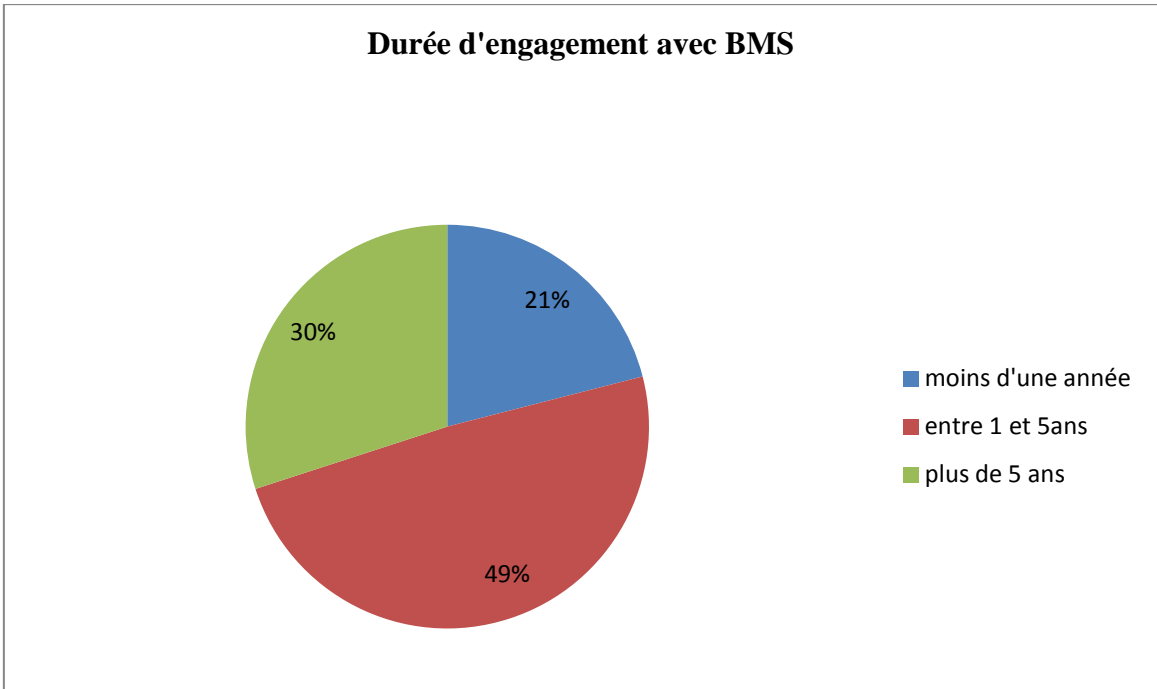
L'objectif de cette question est de savoir si les consommateurs sont des clients de BMS ELECTRIC et de connaître l'intensité de la présence de BMS ELECTRIC chez eux, on distingue que BMS ELECTRIC est très présente chez 7 % des personnes interrogés car toutes leurs installations sont des produits de BMS ELECTRIC. 47% ont répondu que la majorité de leurs produits sont des produits de BMS ELECTRIC, et 46 % des clients ont une faible présence de BMS ELECTRIC.

NB : Cette question est une question filtre pour le consommateur car cette dernière à une relation directe avec la deuxième partie de notre travail.

Tableau N°09 : Duré liaison commercial « BMS ELECTRIC-clients »

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Moins d'une année,	21%
<input type="checkbox"/> Entre 1 et 5 ans,	49%
<input type="checkbox"/> Plus de 5 ans	30%
Total	100%

Graphe N°5 : durée d'engagement avec BMS

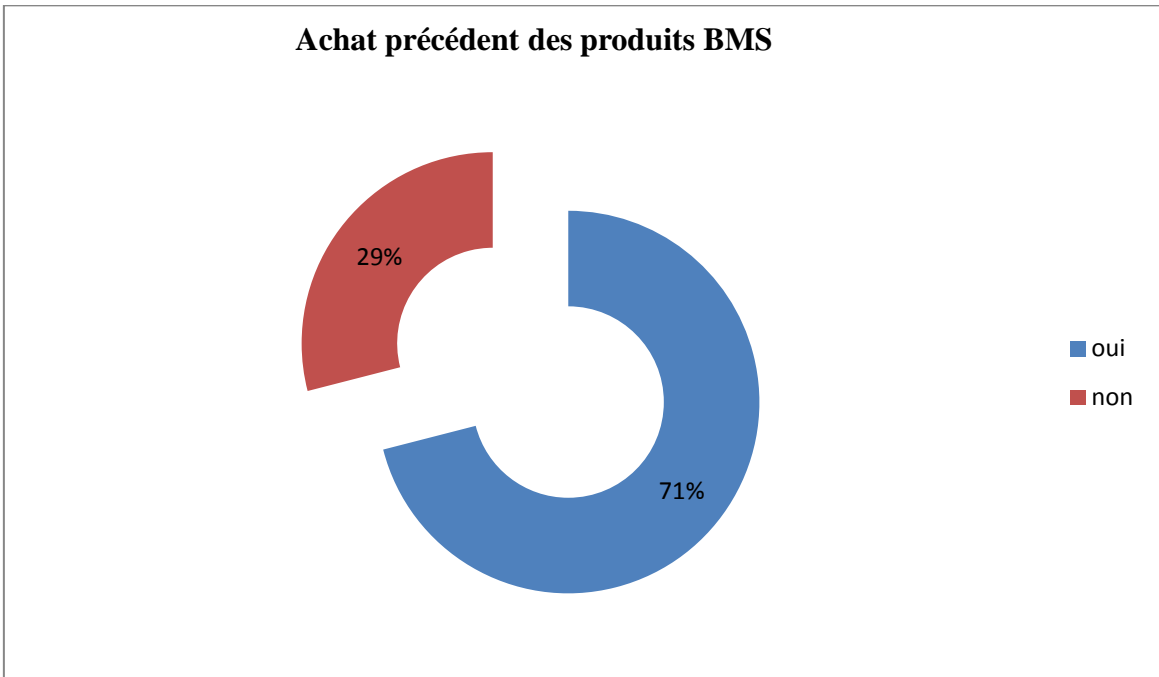


Le but de cette question est de connaître la durée d'engagement des clients envers BMS électrique, on remarque que la tranche des moins d'une année constitue 21% des personnes interrogés, cela signifie que se sont des nouveaux clients. Nous constatons que 49 % des interrogés ont une moyenne durée d'engagement qui est entre 1ans et 5ans, cela est expliqué par la stratégie que BMS ELECTRIC pour attirer cette grande tranche de client par le lancement des nouveaux produits, et la tranche de plus de 5 ans sont des clients qui ont établie une relation de forte confiance avec BMS ELECTRIC

Tableau N°10 : Achat de produits BMS ELECTRIC

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Oui	71%
<input type="checkbox"/> Non	29%
Total	100%

Graphes N°6 : Achat précédent des produits BMS



L'objectif de cette question est de savoir si les personnes interrogées ont déjà fait un achat chez BMS ELECTRIC et connaître la cadence dont les interrogés demandent les produits de BMS ELECTRIC, on remarque que 71% des interrogés ont répondu oui, soit ils ont l'habitude de demander les produits BMS ELECTRIC et à les chercher. Et seulement 29% ont répondu non soit ils ne cherchent pas vraiment les produits de BMS ou ils sont indifférents lors de leurs achats.

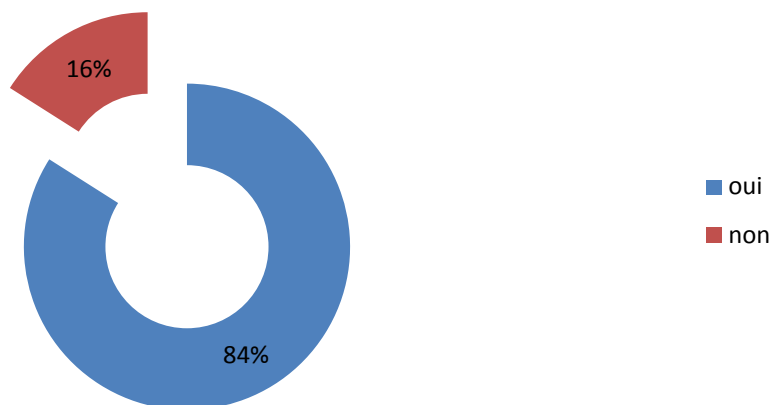
Pour ceux qui ont répondu « NON » à la question N°7 « achat précédent de produit BMS ELECTRIC » ils ont répondu que généralement leurs proches et parents le font pour eux, ou des électriciens quand il s'agit de gros travaux d'électricité.

❖ **Tableau N°11 : l'intention d'achat future**

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Oui	16%
<input type="checkbox"/> Non	84%
Total	100%

Graphe N°07 : L'Intention d'achat future

L'intention d'achat future



Pour cette question le but est de savoir, si les interrogés ont l'intention d'acheter et de chercher les produits BMS dans leurs prochains achats futurs, on remarque que 84 % des interrogés ont l'intention d'acheter des produits de BMS électrique lors de leurs achats futurs, 16 % n'achèteront pas et ne chercheront pas à acheter les produit BMS ELECTRIC.

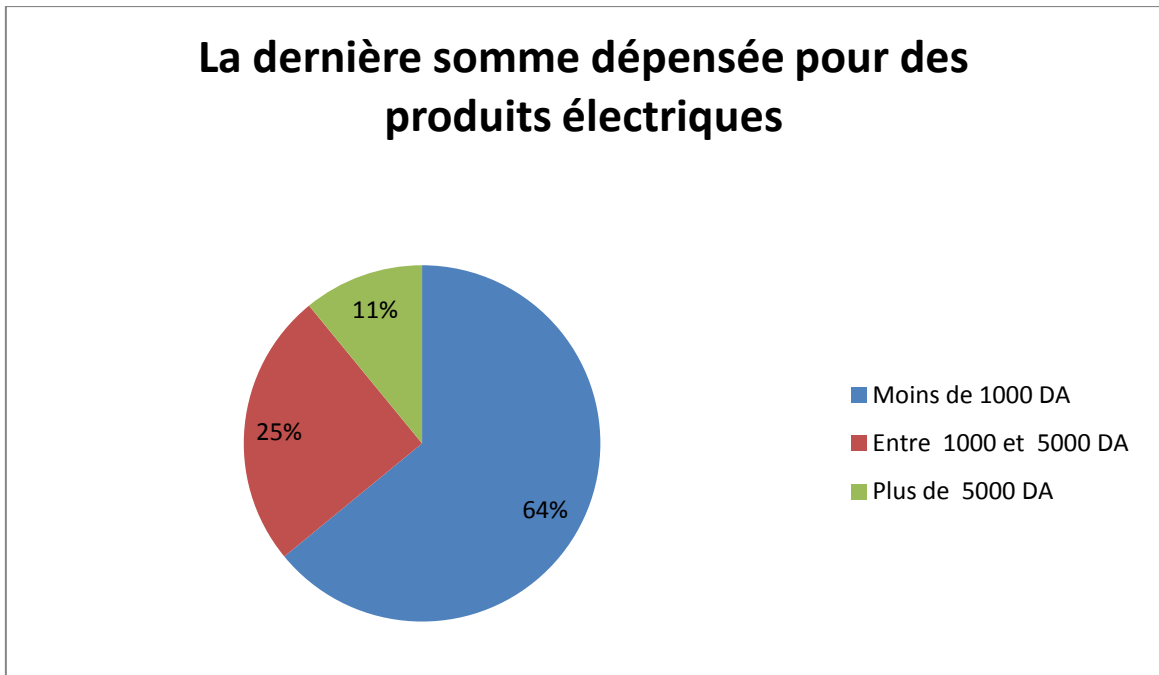
Pour ceux qui ont répondu « OUI » pour un achat futur la réponse la plus commune est la sécurité, la durée de vie des produits et le prix et aussi par confiance dans les produits et la marque BMS ELECTIC, et pour ceux qui ont répondu « NON » à cette question leurs principales raisons sont : ils sont des clients d'une autre marque ou/et ils ne sont pas satisfaits de la prestation de BMS en termes de SAV et des offres promotionnelles.

Tableau N°12 : dernière somme dépensée pour des produits électriques

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Moins de 1000 DA	28%

<input type="checkbox"/> Entre 1000 et 5000 DA	42%
<input type="checkbox"/> Plus de 5000 DA	30%
Total	100%

Graphe N°08 : La dernière somme dépensée pour des produits électriques



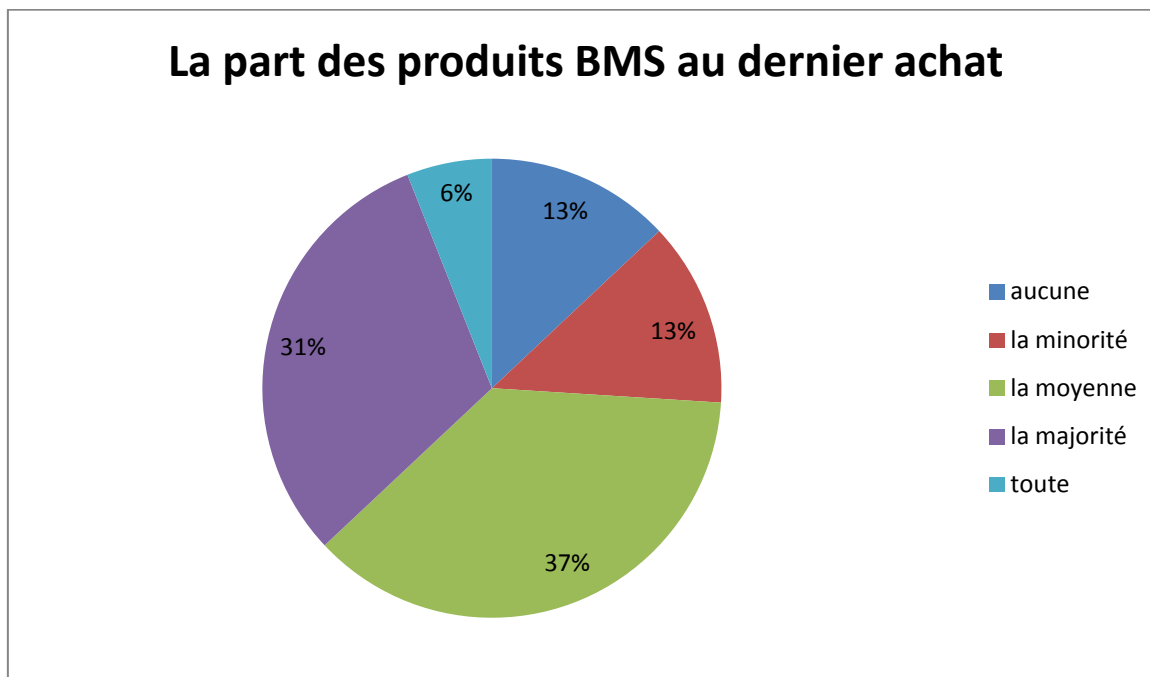
Le but de cette question est de connaître le montant des dépenses des interrogés en produits électriques, on remarque que 64 % des interrogés dépensent moins de 1000 DA en produits électriques, 25 % entre 1000 et 5000 DA, et 11% plus de 5000 DA.

Tableau N°13 : part des produits de BMS ELECTRIQUE

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Aucune	13%
<input type="checkbox"/> la minorité	13%
<input type="checkbox"/> la moyenne	37%

<input type="checkbox"/> la majorité	31%
<input type="checkbox"/> TOUTE	6%
Total	100%

Graphe°09 : La part des produits BMS au dernier achat



Cette question nous sert pour calculer le taux de nourriture de BMS ELECTRIC par rapport aux marques concurrentes, on remarque que 13% des interrogés ont répondu aucune, 13 % ont répondu que les produits de BMS électriques ne représentent qu'une minorité dans leurs derniers achats et 37 % ont répondu la moyenne, 31% ont répondu que les produits de BMS ELECTRIC représentent la majorité de leur achat et 6 % des interrogés ont dépensé toute la somme de leur dernier achat en produit de BMS ELECTRIC.

Pour mieux cerner les résultats on va interpréter les réponses en chiffre pour connaître le taux de nourriture de BMS ELECTRIC :

Tableau N°14 : Interprétation des réponses en chiffre

En lettre	Effectifs	La part de BMS en pourcentage
Aucune	13	0%
Minorité	13	25%
Moyenne	37	50%
Majorité	31	75%
Toute	6	100%

Soit le taux de nourriture de BMS ELECTRIC se calcule comme suit

La part de BMS ELECTRIC= $(13*0) + (13*0.25) + (37*0.5) + (31*0.75) + (6) = 51$

Le taux de nourriture = part de l'entreprise / le total des entreprises

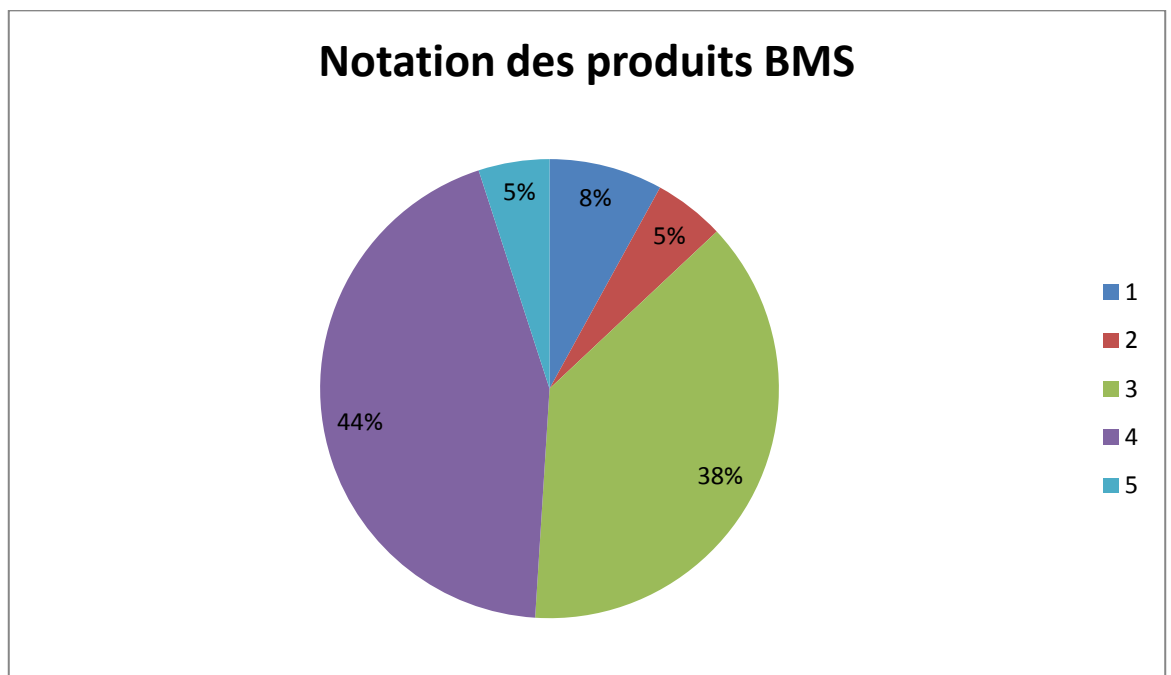
Le taux de nourriture de BMS ELECTRIC = $51/100 = 51\%$

Soit BMS ELECTRIC à un taux de nourriture supérieur à la moitié soit BMS ELECTRIC est très présente dans le choix des interrogés.

Tableau N°15 : Evaluation en chiffre des produits de BMS ELECTRIC

Les réponses	Pourcentage
1	8%
2	5%
3	38%
4	44%
5	5%
Total	100%

Graphe°10 : Notation des produits BMS



Dans cette question les notes donnés sont sur 5.5 étant une attitude très positive et 1 comme une attitude très négative.

Le but de cette question est d'avoir une connaissance sur la dimension attitudinal de la fidélité à l'égard des produits de BMS ELECTRIC, on remarque que la note 1 a été attribuée par 5 % des personnes interrogés, la note 2 est attribuée aussi par 5%, les notes 3 et 4 sont les notes les plus attribuées par les interrogés et qui réunissent à eux seul 82 %, 38% pour la note moyenne de 3 sur 5 et 44% pour la note 4 sur 5, nous remarquons aussi que 8 % des interroger ont une très bonne attitude envers les produit avec leur note de 5 sur 5

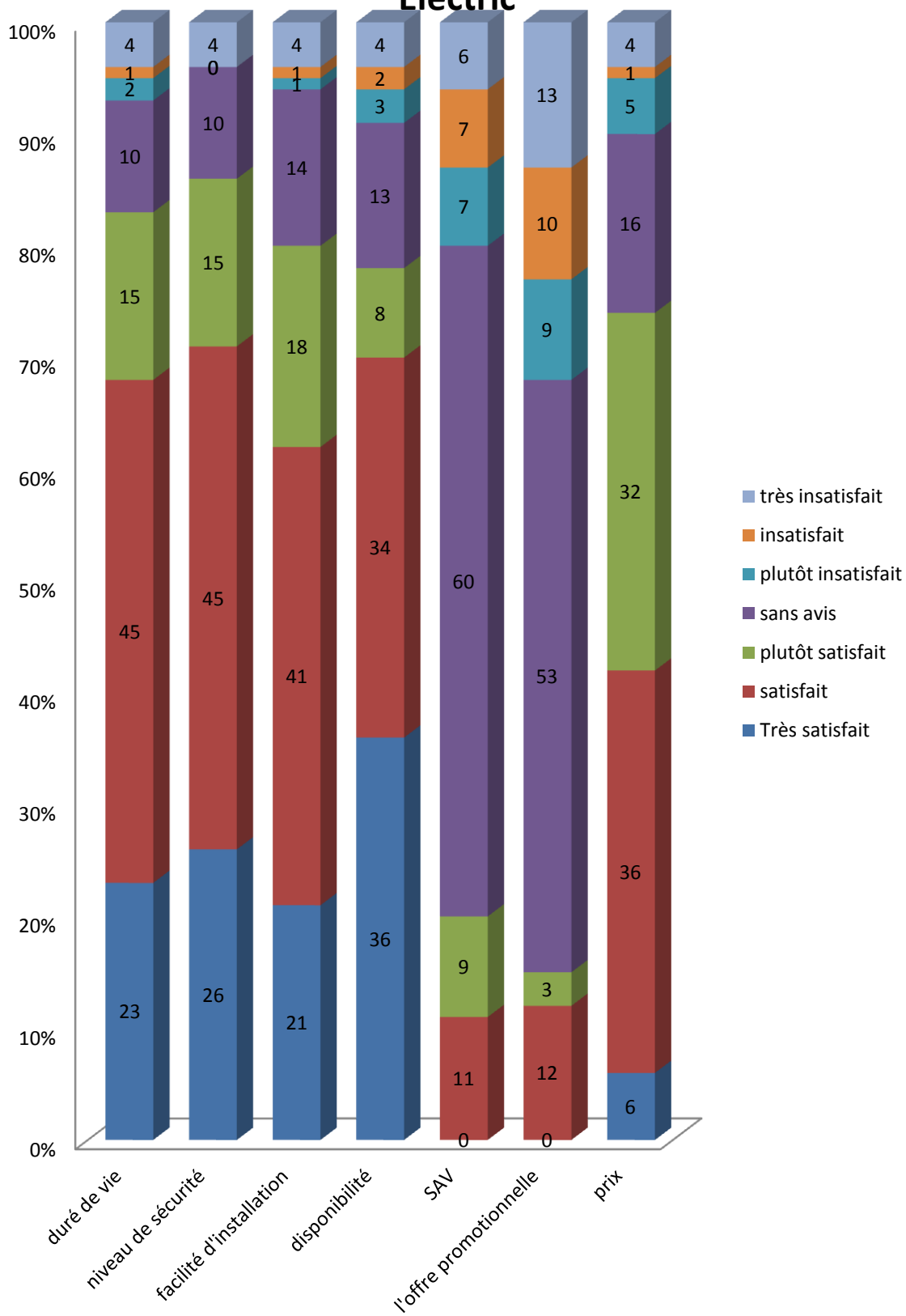
Tableau N°15 : degré de satisfaction pour les éléments constituant les produits BMS ELECTRIC

	Très satisfait	satisfait	Plutôt satisfait	Sans avis	Plutôt insatisfait	Insatisfait	Très insatisfait	Nombre
Durée de vie	23	45	15	10	2	1	4	100
Niveau de sécurité	26	45	15	10	0	0	4	100
Facilité d'installation	21	41	18	14	1	1	4	100
Disponibilité	36	34	8	13	3	2	4	100
Service après vente	0	11	9	60	7	7	6	100
L'offre promotionnelle (cadeaux,	0	12	3	53	9	10	13	100

remises,... ...)								
Prix	6	36	32	16	5	1	4	100

degré de satisfaction ou d'insatisfaction des éléments constituant les produits de BMS

Electric



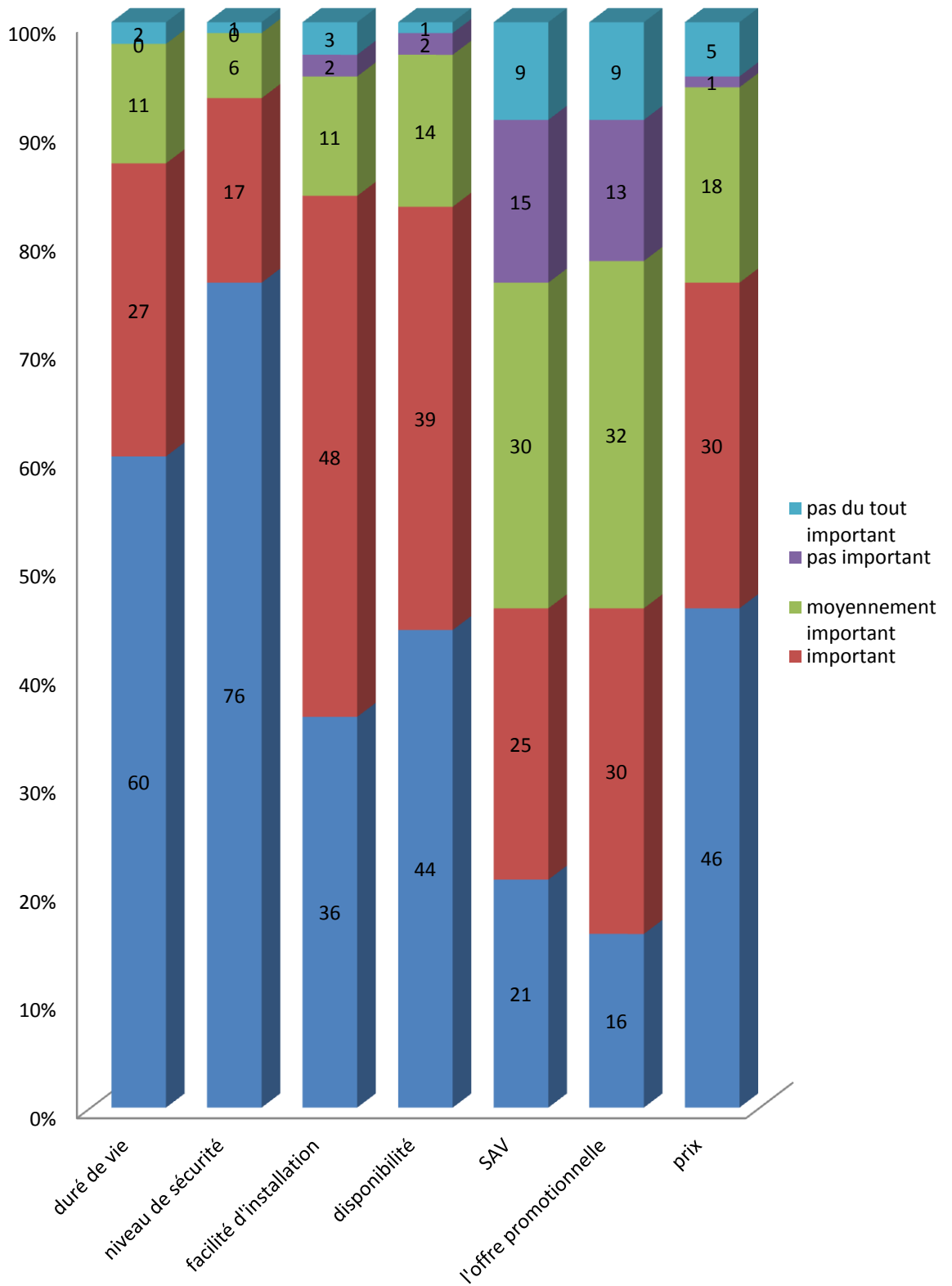
Le but de cette question est d'identifier le degré de satisfaction et d'insatisfaction des interrogés concernant les éléments qui forment les produits BMS Electric, on dénombre les caractéristiques suivantes :

- **La durée de vie** : nous constatons que la majorité écrasante des interrogés sont satisfaits de la durée de vie des produits BMS ELECTRIC avec un pourcentage de 83 % qui sont satisfaits, distribué sur plutôt satisfait, satisfait et très satisfait de cet élément et 10 % sont sans avis à l'égard de cet élément et on remarque aussi que les 7 % sont distribués sur plutôt insatisfait, insatisfait, et très insatisfait
- **Niveaux de sécurité** comme nous pouvons voir aussi dans cette dernière que, la majorité est satisfaite du niveau de sécurité qui représente 86% des résultats, 10% sont sans avis à propos de ce dernier et 4% sont insatisfait de la prestation de BMS ELECTRIC pour cet élément.
- **Facilité d'installation** nous remarquons que 80% sont satisfaits de cet élément 6% sans insatisfait de la facilité d'installation, et 14% sans avis.
- **Disponibilité** : pour cet élément 78 % sont satisfaits sur différents degrés, 13% sont sans avis, et les 9% restants sont insatisfait.
- **SAV et offres promotionnelles** : ont la majorité écrasante pour les sans avis avec 60 % pour les SAV et 53% pour les offres promotionnelles néanmoins le degré d'insatisfaction reste important pour ces deux éléments avec 20% et 32% pour le SAV et les offres promotionnelles. La minorité est représentée par la catégorie des satisfaits qui est seulement de 20% et 15% pour le SAV et offres promotionnelles.
- **Le prix** : la catégorie des satisfaits représente une grande majorité qui est de 74%, les sans avis représentent 16 %. Pour la catégorie des insatisfaits représente 10%.

Tableau N°16 : Niveau d'importance que représentent les éléments qui constitue le produit BMS ELECTRIC

	Très important	important	Moyennement important	Pas important	Pas Du tout important	Nom bre
Duré de vie	60	27	11	0	2	100
Niveau de sécurité	76	17	6	0	1	100
Facilité d'installation	36	48	11	2	3	100
Disponibilité	44	39	14	2	1	100
Service après vente	21	25	30	15	9	100
L'offre promotionnelle	16	30	32	13	9	100
Prix	46	30	18	1	5	100

degré d'importance des éléments constituant les produits de BMS Electric



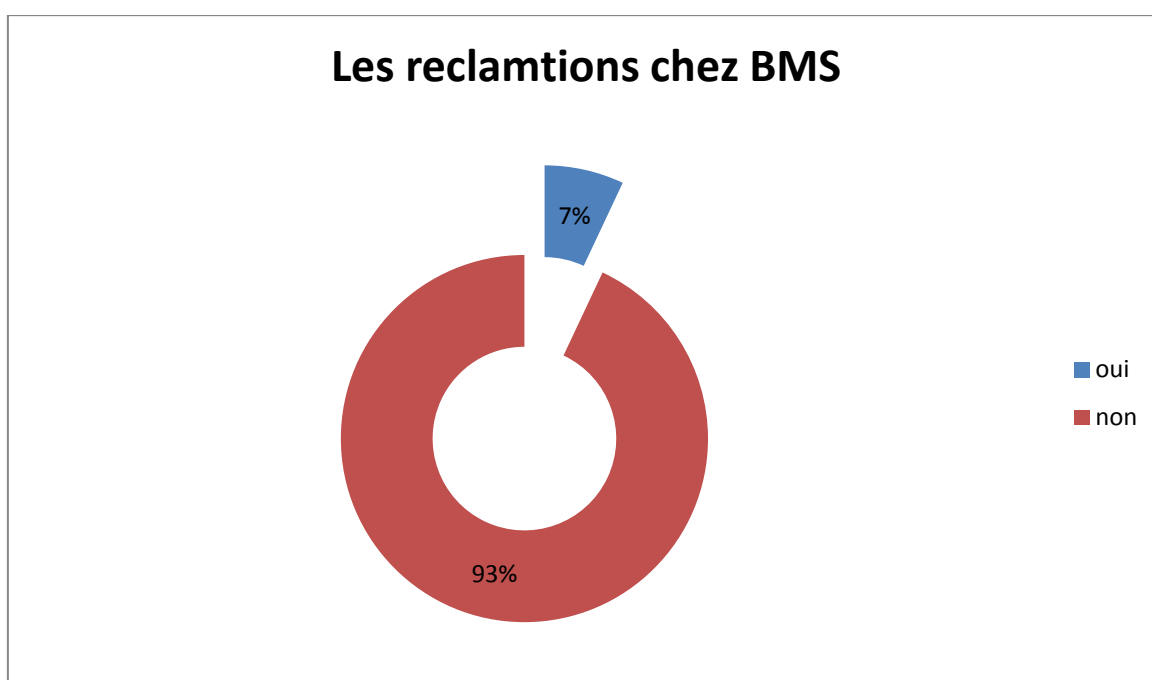
Le but de cette question est de connaître le degré d'importance figurant dans les produits BMS Electric, qui sont comme suit :

- **Duré de vie** : la plupart des clients interrogés qui représente un taux de 87% constatent que la durée de vie est un élément très important/important et 11% des répondants voient que cette dernière est moyennement importante, et une minorité dont le pourcentage est de 2% qui la considèrent comme étant pas du tout importante.
- **Niveau de sécurité** : 93% des clients interrogés considèrent que cet élément est très important ou important tandis que 6% ,1%, le considère comme étant moyennement important et pas du tout important respectivement.
- **Facilité d'installation** : d'après les résultats obtenus nous remarquons que 84% des répondants ont considéré que la facilité d'installation est un élément très important ou important que doit figurer dans les produits, et 11% des interrogés constatent qu'il est moyennement important, et les 5% restant voient que cette dernière est pas importante ou bien pas du tout importante.
- **Disponibilité** : la plupart des clients interrogés qui représentent un taux de 83% constatent que la disponibilité est un élément très important/important et 14% des répondants voient que cette dernière est moyennement importante, et une minorité dont le pourcentage est de 3% qui la considèrent comme étant pas du tout importante/important.
- **Le SAV et les offres promotionnels** : reste moyennement important pour 32% et 30% des interrogés, concernant respectivement le SAV et offres promotionnels, pour la catégorie des personnes indifférents au SAV et offre promotionnel représente 24% et 22 % des voix, néanmoins avec un pourcentage de 46 % chacun, le SAV et les offres promotionnels reste important aux yeux des consommateurs.
- **Le prix** : le résultat pour cet élément occupe une place importante aux yeux des interrogés car à eux il représente 76 % des interrogés, pour les répondants qui ont avoué que c'était moyennement important ils représentent 18 % du total, et en dernier pour les indifférents au prix ils représentent que 6%

Tableau N°17 : Nombres de réclamations effectués

Les réponses	Pourcentage
<input type="checkbox"/> Oui	7%
<input type="checkbox"/> non	93%
Total	100%

Graphe°13 :Les reclamations chez BMS



Le but de cette question est de connaitre si les personnes interrogés ont été contrainte de faire des réclamations à propos des produit BMS ELECTRIC, cette question reflète aussi le degré d'insatisfaction qui pousse les interrogés à faire des réclamations, nous remarquons que 93% des interrogés ont répondu qu'ils n'ont jamais fait de réclamations, et seulement 7 % ont déjà eu recours aux réclamations pour exprimer leur mécontentement.

Pour ceux qui ne font pas des réclamations les principaux raisons sont le bas prix des produits et ne voient pas l'intérêt de réclamer et en rachetant un autre ou/et sont satisfait de la prestation effectué par BMS ELECTRIC.

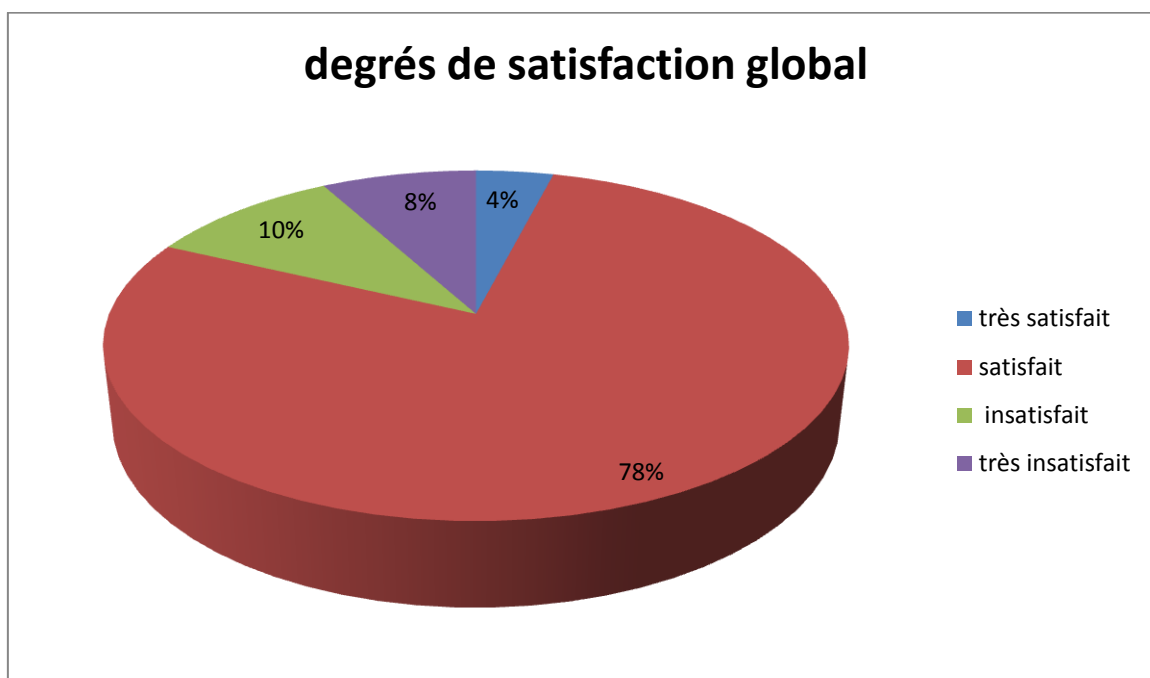
Et pour ceux qui font des réclamations les raisons les plus communes sont pour cause de produit défectueux (défaut de fabrication).

Tableau N°18 : satisfaction globale des produits BMS ELECTRIC

Les réponses	pourcentage
--------------	-------------

<input type="checkbox"/> Très insatisfait	4%
<input type="checkbox"/> insatisfait	10%
<input type="checkbox"/> satisfait	78%
<input type="checkbox"/> très satisfait	8%
	100%

Graphe N°14 : degré de satisfaction global



Le but de cette question est de connaître le degré de satisfaction globale de la prestation de BMS ELECTRIC. Nous remarquons que 78 % des interrogés sont satisfait, et 4 % sont très satisfait, les insatisfait et très insatisfait représente respectivement 10% et 8 %.

conclusion

générale

Conclusion générale :

L'entreprise BMS a été créée en 2001 spécialisée dans la fabrication et habillage des produits électriques, cette dernière, en un espace de 4 ans est passée leader dans le marché des produits électriques en détenant 74 % du marché électrique en volume.

Notre étude s'est portée sur l'étude de l'impacte de la satisfaction sur la fidélité des clients. Notre recherche s'est concentrée sur la résolution des problématiques suivantes :

- ❖ Quelles sont les éléments qui déterminent la satisfaction ?
- ❖ Comment la satisfaction influe sur le comportement du consommateur ?
- ❖ Existe-t-il une relation directe entre la satisfaction et la fidélité des clients ?

Pour répondre à ces problématiques et à travers notre recherche nous avons fait le lien entre les principaux concepts liés à notre thème et qui sont : la fidélité, la satisfaction client et la qualité et nous sommes arrivés à la conclusion suivante :

La satisfaction du client BMS ELECTRIC est un élément important dans le processus de fidélité nous avons étudié les éléments clés de cette satisfaction selon la prestation de BMS ELECTRIC , et l'importance accordé par les clients à ces éléments , alors donc nous pouvons infirmer que partiellement la première hypothèse ,car la durée de vie et le niveau de sécurité sont les éléments les plus importants avec un pourcentage qui avoisine les 70% chez les clients et ce sont les éléments qui dans les quels la satisfaction est la plus élevés , ces éléments influent directement sur la satisfaction globale de l'entreprise car 86 % des client sont satisfait de cette dernière. Et le service après vente et les offres promotionnels arrivent en queue du classement selon le degré d'importance

En illustrant le cas BMS ELECTRIC donc ont valide la deuxième hypothèse car nous avons constatés que le fait que les clients sont satisfait de la prestation de BMS ELECTRIC, cela crée une relation de confiance entre les clients et BMS ELECTRIC qui est traduit par l'intention de rachat futur, et d'accorder moins d'importance aux éléments qui satisferont moins le client, et ceci est expliqué par le résultat de la question N°6 qui démontre que 79% des client de BMS ELECTRIC ont plus d'un an de relation commerciale avec cette dernière.

A travers notre recherche nous avons pu affirmer la troisième hypothèse, on peut donc dire qu'entre la satisfaction et la fidélité existe une relation directe vu que la satisfaction des clients influe directement sur la fidélité de ces derniers, néanmoins, il reste une minorité de 14 % qui ne vont pas faire des achats dans le futur chez BMS ELECTRIC, cela démontre qu'il y'a d'autres facteurs qui influe sur la fidélité,

Nous concluons donc que la qualité des éléments des produits influe directement sur la satisfaction, et cette dernière influe à son tour sur le comportement du client et par la suite engendre une confiance et une fidélité.

Nous pouvons donc dire clairement que la satisfaction influe sur la fidélité des clients mais reste insuffisante à fidéliser ces derniers à elle seule.

Nous avons essayé à travers ce modeste travail d'attirer l'attention sur l'importance de la satisfaction dans la création d'un lien permanent de confiance entre l'entreprise et son public, et de mettre en évidence la qualité de service et son importance dans la satisfaction des clients de l'entreprise.

A travers ce modeste travail nous espérons avoir apporté, ne serai-ce qu'une petite contribution dans l'enrichissement du sujet traité et qu'il servira comme base de départ aux prochaines recherches scientifiques dans le futur dans ce domaine.

Bibliographie

Les ouvrages :

- JACOBY.(J). ET CHESTNUT (R.W), Brand loyalty: Leasurement and management, J.wiley &son, NY.
- KOTLER (P). DUBOIS (B), Marketing Management, Publi union, 9eme édition, Paris, 2002.
- KOTLER P., KELLER(K), MANCEAU(D), marketing management, paris, édition Pearson France, 2012.
- LANDREVIE (.J), LINDON. (D) : Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, paris 2000.
- P.VRACEM, M JANSSENS-UMFLAT ; comportement du consommateur facteur d'influence externes édition de bocks université, Bruxelles 1994.

DANIEL (R) : mesurer et développer la satisfaction client, 2001 ; Edition d'organisation.

7. VIALATTE(A), Dernières nouvelles de l'homme, Edition Julliard paris.

8. KOTLER(P)et DUBOIS(B), marketing management. Edition publi-Union 1997-
paris.

9. DIRIDOLOU et VIENCENT, le client au cœur de l'organisation, 2000, Editions
d'organisation.

10. NUEL, (M-J) : construire sa relation client, édition puits fleuri, paris, 2008.

11. MiLLOT (S) : l'enquête de satisfaction. Guide méthodologique, édition AFNOR.
Paris 2001.

Les revues :

1. Mastère marketing et communication commercial (l'école supérieur de commerce de Toulouse), p10 (la mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels).
2. Richard L. Oliver, Whence consumer loyalty? Journal of marketing, N°63, 1999.
3. RUST(R) et ZAHORIC (A.) (1993), customer satisfaction, customer relation and market share journal of retailing
4. ANDERSON E. W (1994), <<cross category variation in consumer satisfaction and retention>>, marketing letters

Site web:

<http://www.Visionarymarketing.com>

<http://www.lecoursdevente.fr>

<http://www.cnil.com>

<http://www.survevstore.info.com>

les annexes

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

QUESTIONNAIRE

Madame. Monsieur,

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche

universitaire en vue d'obtention d'un master académique dont le thème est «l'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients ». Nous tenons aussi à préciser que les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration ; votre aide nous sera très précieuse.

1. Age :

18_24

25_39

40_55

+55

2. Sexe:

Homme

Femme

3. Catégorie Socio Professionnel :

Salarier

Electricien

Etudiant

Sans emploi

Retraité

4. Avez-vous l'habitude d'installer vous-même vos produits électriques ?

Oui

Non

Si la réponse est « Non », veuillez indiquer SVP la personne chargée de les installer pour vous :

- Electricien
- Un proche ou un ami

5. Vos installations électriques sont-elles des produits de la marque BMS ?

- Toutes
- Une majorité
- Quelques unes
- Aucune

6. Approximativement, depuis combien de temps êtes vous client de BMS ?

- Moins d'une année,
- Entre 2 et 5 ans,
- Plus de 5 ans

7. Achetez-vous souvent des produits BMS ELECTRIC ?

- Oui
- Non

Si la réponse est « non » veuillez SVP préciser qui est chargé de le faire pour vous

8. Avez-vous l'intention d'acheter la prochaine fois les produits de BMS Electric :

- Oui
- Non

Si la réponse est « non » veuillez SVP précisez pourquoi

Si la réponse est « oui » veuillez SVP précisez pourquoi

9. Approximativement, combien avez-vous dépensé durant votre dernière achat de produits électriques :

- Moins de 1000 DA
- Entre 1000 et 5000 DA
- Plus de 5000 DA

Quelle est la part des produits BMS ELECTRIQUE ?

- Aucune
- la minorité
- la moyenne
- la majorité
- la totalité

10. Sur une échelle de 1 à 5 points, quelle note vous donneriez vous aux produits de la marque BMS ?

11. Veuillez exprimer votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction pour les

Éléments suivant :

	Très satisfait	satisfait	Plutôt satisfait	Sans avis	Plutôt insatisfait	insatisfait	Très insatisfait
Duré de vie							
Niveau de sécurité							
Facilité d'installation							
Disponibilité							

Service après vente							
L'offre promotionnelle (cadeaux, remises,.....)							
Prix							

12. Veuillez indiquer SVP l'importance que représente pour vous les éléments suivant

	Très important	important	Moyennement important	Pas important	Pas Dubout important
Duré de vie					
Niveau de sécurité					
Facilité d'installation					
Disponibilité					
Service après vente					
L'offre promotionnelle					
Prix					

13. Vous arrive t-il de faire des réclamations ?

Oui

non

Si la réponse est « Oui », veuillez SVP indiquer les causes?.....

Si la réponse est « Non », veuillez SVP indiquer les causes?.....

14. D'une façon générale, êtes vous satisfait des produit BMS ELECTRIC

Très insatisfait

plutôt insatisfait

plutôt satisfait

très satisfait

Analyse des résultats de questionnaire :

SEXE		HOMME												79														
AGE		18-24			26			25-39			20			40-55			24			+55			9					
SCP		SA	EC	ET	SE	RT	CM	SA	EC	ET	SE	RT	CM	SA	EC	ET	SE	RT	CM	SA	EC	ET	SE	RT	CM	Total		
		1	0	25	0	0	0	9	5	1	3	0	2	8	9	0	2	0	5	2	0	0	0	4	3	79		
Installer vous- même ...	OUI	1	0	9	0	0	0	7	5	0	1	0	1	4	9	0	2	0	2	2	0	0	0	3	3	49		
	NON	0	0	9	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	15		
	30	ELEC	0	0	7	0	0	0	1	0	1	2	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	15	
Installation Electrique...	Toutes	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5		
	Major	1	0	12	0	0	0	4	4	1	4	0	2	3	4	0	1	0	2	1	0	0	0	2	1	42		
79	Qqns	0	0	12	0	0	0	4	1	0	1	0	0	3	3	0	1	0	2	1	0	0	0	2	2	32		
	aucune	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Combien temps...	-1an	0	0	10	0	0	0	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17		
	2-5ans	0	0	9	0	0	0	2	3	0	2	0	2	6	5	0	1	0	4	2	0	0	0	1	1	38		
79	+5ans	1	0	6	0	0	0	3	2	0	1	0	0	1	4	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1	24		
Achetez-vous...	Oui	1	0	20	0	0	0	3	4	1	1	0	2	5	3	0	1	0	3	2	0	0	0	4	3	53		
	Non	0	0	5	0	0	0	6	1	0	2	0	0	3	6	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	26		
Avez-vous l'intention...	OUI	1			0	22	0	0	0	3	4	1	2	0	2	7	8	0	2	0	4	2	0	0	0	4	3	65
	NON	0			0	3	0	0	0	6	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	14

Combien avez-vous dépensé...	-1000DA	0	0	6	0	0	0	3	2	0	1	0	0	1	3	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	21
	1000et5000DA	1	0	14	0	0	0	1	1	1	2	0	1	5	5	0	1	0	3	0	0	0	0	2	2	39
	+5000DA	0	0	5	0	0	0	4	2	0	0	0	1	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	19
Quelle est la part des produits BMS...	Totalité	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Majorité	1	0	12	0	0	0	2	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2	0	25
	Moyenne	0	0	7	0	0	0	1	1	1	0	0	2	3	6	0	1	0	3	0	0	0	0	2	2	28
	Minorité	0	0	3	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	10
	Aucune	0	0	1	0	0	0	4	1	0	1	0	0	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12
Sur une échelle 1a5points, quelle note vous donneriez aux produits de BMS ?	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7
	2	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	3	1	0	11	0	0	0	5	0	0	2	0	1	2	3	0	2	0	2	0	0	0	0	2	3	34
	4	0	0	9	0	0	0	2	2	1	1	0	1	4	5	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	31
79	5	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Vous arrive-t-il de faire des ...	Oui	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Non	1	0	23	0	0	0	9	5	0	3	0	2	7	9	0	2	0	5	2	0	0	0	4	3	75
D'une façon générale, êtes-vous satisfait	Très insatisfait	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	plutôt insatisfait	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	plutôt satisfait	1	0	15	0	0	0	8	3	1	3	0	2	7	8	0	1	0	5	1	0	0	0	4	3	62

des produits de BMS ?	Très satisfait	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
-----------------------	----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Analyse des résultats de questionner:

SEXE		FEMME												21													
AGE		18-24			16			25-39			3			40-55			1			+55			1				
SCP		SA	EC	ET	SE	RT	CM	SA	EC	ET	SE	RT	CM	SA	EC	ET	SE	RT	CM	SA	EC	ET	SE	RT	CM	Total	
		5	0	9	2	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	21	
Installer vous-même ...	OUI	3	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
	NON	P ou A	1	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		ELEC	1	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	8
Installation Electrique...	toutes	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	major	0	0	5	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
	Qqns	4	0	3	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	12	
	aucune	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Combien	-1an	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	

Tables des matières

Introduction.....	1
Chapitre 01: comportement de fidélité des clients.....	4
Section 01: le comportement du consommateur.....	5
1.1 Définition du terme « consommateur».....	5
1.1.1)Les individus.....	5
1.1.2)Les groupes de consommateurs.....	6
1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	6
1.2.1)les facteurs internes.....	6
1.2.2)les facteurs externes.....	7
1.2.2.1) Les influences familiales.....	7
1.2.2.2) l'influence des classes sociales.....	8
1.2.2.3) les facteurs économiques.....	9
1.2.2.4) le facteur culturels.....	10
1.2.2.5) l'influence de l'entreprise	10
Section 02 : processus d'achat.....	11
2.1) Les rôles intervenant dans une situation d'achat.....	11
2.2) La typologie d'achat.....	12
2.2.1) L'achat complexe.....	12
2.2.2) L'achat réduisant une dissonance.....	12
2.2.3) L'achat routinier.....	13
2.2.4) L'achat de diversité.....	13
2.3) Les étapes du processus d'achat	14
2.3.1) La reconnaissance du problème.....	15
2.3.2) La recherche d'information.....	15
2.3.3) L'évaluation des alternatives.....	16
2.3.3.1) Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes.....	16
2.3.3.2) Les modèles non compensatoires.....	17
2.3.4) La décision d'achat.....	17
2.3.4.1) L'attitude d'autrui.....	18
2.3.4.2) facteurs situationnels	18
2.3.5) le comportement post-achat	18

2.3.5.1) la satisfaction	18
2.3.5.2) les actions post-achat	18
Section 03 : généralités sur la fidélisation et la fidélité.....	19
3.1) Définitions	19
3.2) La fidélité, La rétention et l'inertie.....	21
3.2.1) La fidélité.....	21
3.2.2) La rétention.....	21
3.2.3) L'inertie.....	21
3.3) les facteurs de fidélité	21
3.3.1) Qualité perçue du produit	22
3.3.2) Prix relatif du produit	22
3.3.3) Nature des services attachés	23
3.3.4) Notoriété du produit et de la marque	23
3.3.5) Image du secteur	23
3.3.6) Image spécifique du produit et de la marque	23
3.3.7) Connaissances et expériences	24
3.3.8) Mentions, certifications, et autres cautions du Produit.....	24
3.3.9) Pertinence de l'achat et risque perçu.....	24
3.3.10) Qualité du point de vente.....	25
3.3.11) Moment du besoin.....	25
3.3.12) Temps consacré à l'achat.....	25
3.4) L'importance de la fidélité	25
3.5) La classification de la fidélité	26
3.6) La mesure de la fidélité d'un client.....	27
3.7) Les facteurs de fidélité.....	27
3.8) les outils de la fidélisation.....	27
3.8.1) Le merchandising	27
3.8.2) Le trade marketing	27
3.8.8) L'E.C.R (efficient consumer response).....	27
3.8.9) Le service après-vente	28
3.8.10) Le couponing électronique	28
3.8.11) La carte de fidélité.....	28
3.8.12) Les technologies push.....	28

3.8.13) Le site internet.....	28
3.8.14) Les cadeaux	28
3.8.15) Le cross-selling	29
3.8.16) Le club	29
3.8.17) Le parrainage	29
3.8.18) La lettre d'information.....	29
3.8.19) Le consumer magazine	29
3.8.20) Le numéro vert.....	29
3.8.21) Le S.M.S.....	29
3.8.22) Le service consommateur.....	30
Chapitre 02 : la satisfaction client.....	31
Section 01 : généralités sur la satisfaction	32
1.1) Définition.....	32
1.2) les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	33
1.2.1) la satisfaction est subjectif	33
1.2.2) la satisfaction est relative	33
1.2.3) la satisfaction est évolutive	34
1.3) Les principes et objectifs de la satisfaction	35
1.4) Les modes de satisfaction.....	35
1.4.1) Satisfaction comme plaisir	35
1.4.2) <i>Satisfaction comme soulagement</i>	36
1.4.3) <i>Satisfaction comme admiration</i>	36
1.4.4) <i>Satisfaction comme confiance</i>	36
1.4.5) <i>Satisfaction comme impuissance</i>	36
1.4.6) <i>Satisfaction comme résignation</i>	36
1.4.7) <i>Satisfaction comme amour</i>	36
1.4.8) <i>Insatisfaction-comme-déception</i>	36
1.4.9) <i>Insatisfaction-comme-indignation</i>	36
1.4.10) <i>Insatisfaction comme décontenancement</i>	37
1.4.11) <i>Insatisfaction comme alerte</i>	37
1.5) les méthodes de satisfaction du client.....	37
1.5.1) bien connaître son clients.....	37

1.5.2) management participatif	37
1.5.3) progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer.....	37
1.6) l'importance de la satisfaction.....	37
1.7) Les facteurs de développement de la satisfaction	38
Section 02 : la mesure de la satisfaction.....	39
2.1) Définition	39
2.2) L'écoute de la clientèle	40
2.2.1) De façon directe	40
2.2.1.1) L'écoute terrain.....	40
2.2.1.2) L'analyse des suggestions et réclamations delà clientèle.....	41
2.2.1.3) L'enquête « client mystère ».....	42
2.2.1.4) Etude de type « clients perdus ».....	42
2.2.2) De façon indirecte.....	42
2.3) <i>L'enquête de satisfaction clients</i>	43
2.3.1) L'objectif de l'enquête.....	43
2.3.2) La cible de l'enquête.....	43
2.3.3) L'enquête satisfaction client se déroule en 4 étapes.....	44
2.3.3.1) La préparation de l'enquête.....	44
2.3.3.2) L'exploration des attentes.....	45
2.3.3.3) L'administration du questionnaire.....	46
2.3.3.4) <i>L'analyse des résultats</i>	48
2.4 <i>Quelques précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction</i>	48
2.5 <i>Le lien entre la satisfaction et la fidélité du client</i>	49
2.6 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client	49
2.6.1. Qualité et satisfaction client	50
2.6.2. Profit de l'entreprise et satisfaction client	50
2.7. Les implications de la mesure de la satisfaction client	51
Section 03 : la relation « fidélité-satisfaction ».....	53
3.1) <i>Existence de corrélation</i>	53
3.1.1) Approche théorique de conformation de lien	53
3.1.2) Singularités du lien entre la satisfaction et la fidélité.....	53
3.1.3) La satisfaction antécédente a la fidélité.....	54
3.2) Indépendance des concepts	55

3.2.1) Approche théorique d'infirmation du lien.....	55
3.2 .2) La satisfaction insuffisante à elle seule à la fidélité.....	57
3.2 .3) Au delà de la satisfaction comme antécédente à la fidélité	57
3.2.4) Variation du lien en fonction de différents facteurs.....	58
3.2.4.1) Facteurs psychosociaux	58
3.2.4.2) Facteurs personnels.....	59
3.2.4.3) Facteurs social et Culturel.....	60
3.2.4.4) Facteurs externes	61
3.2.5) Inexistence du lien.....	61
Chapitre 03 : le cas pratique.....	62
Section 01 : méthodologie de recherche	63
1.1) présentation de l'enquête	63
1.1.1) objectif de l'enquête	63
1.1.2) la population	63
1.1.4) l'espace	63
1.1.5) la période	63
1.2) le pré-test du questionnaire.....	63
1.3) établissement du questionnaire	63
1.3.1) la fiche signalétique	63
1.3.2) présentation du questionnaire	64
1.3.3) le plan du questionnaire	64
Section 02 : présentation et organisation de BMS ELECTRIC	64
2.1) Présentation de BMS ELECTRIC	64
2.2) Historique de BMS ELECTRIC	65
2.3) Les activités BMS ELECTRIC.....	65
2.4) Les taches et les objectifs de BMS ELECTRIC.....	66
2.4.1) les taches de BMS ELECTRIC.....	66
2.4.2) les objectifs de BMS ELECTRIC.....	66
2.5) Organigramme.....	67
2.5.1) Le Directeur Général.....	68

2.5.2) Le Directeur Général Adjoint.....	68
2.5.3) Le Directeur de Ressources Humaines.....	68
2.5.4) La Direction Financière et comptabilité.....	68
2.5.5) La Direction de Marketing.....	68
2.5.6) la direction de production.....	69
2.5.7) la direction d'exportation	69
2.5.8) La Direction de Marketing.....	69
2.5.8.1) Les dirigeants de la direction marketing BMS Electric.....	69
2.5.8.2) Les principales tâches de directeur marketing BMS Electric.....	70
2.6) Fiche signalétique de BMS ELECTRIC	71
Section 03 : l'impact de la satisfaction sur la fidélité chez BMS ELECTRIC.....	71
3) Analyse des résultats de l'enquête	71
Conclusion générale.....	90
Bibliographie.....	93
Les annexes	95

