

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme
de Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME

**L'impact de la promotion des ventes sur la
fidélisation de la clientèle**

Présenté par :

Mr Fayçal AMMARKHODJA

Encadreur :

Dr Nedjoua DEMMOUCHE

2^{em} Promotion

Juin 2015

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme
de Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME

**L'impact de la promotion des ventes sur la
fidélisation de la clientèle**

Présenté par :

Mr Fayçal AMMARKHODJA

Encadreur :

Dr Nedjouda DEMMOUCHE

2^{em} Promotion

Juin 2015

Remerciements

Je remercie mon Dieu le tout puissant pour m'avoir donné la patience de suivre mes études et de faire ce modeste travail.

Je remercie mes parents qui ont tout mis en œuvre pour nous permettre d'y arriver dans mes études ainsi que dans ma vie

Je remercie Madame DEMMOUCHE Nedjouda qui a accepté d'encadrer ce travail. Ainsi que, je remercie l'ensemble des enseignants qui m'ont suivi durant mon cursus universitaire à l'EHÉC.

Je tiens aussi à remercier vivement les bibliothécaires de l'ISGP pour leur aide considérable en matière de la documentation.

Je remercie également Monsieur Haboul Hakim, et tout le personnel du service Marketing pour leur coopération et leur patience.

Je remercie aussi tous mes ami(e)s qui ont participé(e) à contribuer de près ou de loin à la rédaction, la correction et la confection de ce travail.

Fayçal

Liste des Tableaux

| N° | INTITULE tableaux | PAGE |
|--------|--|------|
| I-01 | Répartition des primes selon la valeur | 10 |
| II-02 | La distinction entre satisfaction et fidélité | 37 |
| II-03 | Avantages et inconvénient de la carte de fidélité | 45 |
| II-04 | Les typologies de programme de fidélité | 49 |
| III-05 | Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et 2014 | 59 |
| III-06 | Répartition des distributeurs par zone géographique | 64 |
| III-07 | Evolution des ventes KIA entre l'année 2013 et l'année 2014. | 67 |
| III-08 | Evolution des ventes de KIA Motors pour les quatre premiers mois 2014/2015 | 69 |
| III-09 | Le tri à plat de l'affirmation N°1 | 78 |
| III-10 | Moyen de communications de KIA MOTORS | 79 |
| III-11 | Appréciation des offres par les clients | 80 |
| III-12 | Le tri à plat de l'affirmation N° 04 | 81 |
| III-13 | Le tri à plat de la variable critères de choix | 81 |
| III-14 | Le tri à plat de la variable relation commerciale (Personnel) | 82 |
| III-15 | Le tri à plat de la variable produit. | 84 |
| III-16 | Le tri à plat de la variable service | 85 |
| III-17 | Degré de satisfaction des clients par rapport au produit acheté | 87 |
| III-18 | Répartition des clients selon la connaissance des promotions de KIA | 89 |
| III-19 | Tri plat de la variable « forme de promotion » | 90 |
| III-20 | Tri plat de la population touchée par une promotion par « Sexe » | 90 |
| III-21 | Tri croisé de la population touchée par une promotion par variable « Age » | 91 |
| III-22 | Evaluation des avantages de l'action promotionnelle destinée aux clients selon le revenu | 92 |
| III-23 | Tri croisé de la fidélité selon l'âge des clients | 94 |
| III-24 | Tri à plat de la variable critères de choix | 95 |
| III-25 | Tri à plat de la suggestion | 96 |
| III-26 | Le tri à plat de la variable Sexe | 97 |
| III-27 | Le tri à plat de la variable âge | 98 |
| III-28 | Le tri à plat de la variable Statut. | 98 |
| III-29 | Le tri à plat de la variable catégorie socioprofessionnelle. | 99 |
| III-30 | Le tri à plat de la variable revenu. | 100 |
| III-31 | Le tri à plat de la variable Milieu | 101 |

Liste des figures

| N° | INTITULE | PAGE |
|---------------|--|------------|
| I-01 | La démarche de la promotion des ventes | 19 |
| II-02 | Chaine relationnelle de la fidélité à long terme | 33 |
| III-03 | Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et 2014 | 60 |
| III-04 | Evolution des ventes Kia entre l'année 2013 et l'année 2014. | 68 |
| III-05 | Evolution des ventes de KIA Motors pour les quatre premiers mois 2014/2015 | 69 |
| III-06 | Tri à plat de l'affirmation N° 01 | 78 |
| III-07 | Répartition par moyens de communication | 79 |
| III-08 | Répartition par appréciation des clients vis-à-vis les offres de KIA Motors | 80 |
| III-09 | Le tri à plat de connaissance de KIA | 81 |
| III-10 | Le tri à plat de la variable critères de choix | 82 |
| III-11 | Le tri à plat de la variable relation commerciale (Personnel) | 83 |
| III-12 | Le tri à plat de la variable produit | 85 |
| III-13 | Le tri à plat de la variable service | 86 |
| III-14 | Répartition degré de satisfaction des clients par rapport a le produit acheté | 88 |
| III-15 | Le tri à plat de la variable connaissance des promotions de KIA | 89 |
| III-16 | Tri à plat de la variable « forme de promotion » | 90 |
| III-17 | Tri croisé de la population touchée par une promotion par « Sexe » | 91 |
| III-18 | Tri croisé de la population touchée par une promotion par « Age » | 92 |
| III-19 | Evaluation des avantages de l'action promotionnelle destinée aux clients selon le revenu. | 93 |
| III-20 | Répartition de la fidélité selon l'âge des clients | 95 |
| III-21 | Tri plat de la variable critères de choix | 96 |
| III-22 | Le tri à plat de la variable suggestion | 96 |
| III-23 | le tri à plat de la variable Sexe | 97 |
| III-24 | le tri à plat de la variable âge | 97 |
| III-25 | Le tri à plat de la variable Statut | 99 |
| III-26 | Répartition de la population par la catégorie socioprofessionnelle | 100 |
| III-27 | Le tri à plat de la variable niveau du revenu | 101 |
| III-28 | Le tri à plat de la variable Milieux | 102 |

Liste des abréviations

| Abréviation | Signification |
|-------------|--|
| PLV | Publicité sur lieux de vente |
| RFM | Récence, Fréquence, Montant |
| ACAA | Association des Concessionnaires Automobiles d'Algérie |
| KMC | Kia Motors Corporation |
| KMA | Kia Motors Algérie |

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : La promotion des ventes

Section 01 : Généralité sur les promotions des ventes.....6

Section 02 : La promotion des ventes et sa relation avec la fidélisation..... 16

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle

Section 01 : Concept et principe de fidélisation : 29

Section 02 : Stratégie de fidélisation :..... 40

Chapitre III : KIA sur le marché algérien de l'automobile

Section 1 : Le marché automobile en Algérie : 54

section 02 : Présentation de l'entreprise KIA Motors Algérie :..... 62

Chapitre IV : L'enquête sur la promotion et la fidélisation des clients du KIA Motors.

Section 01 : Présentation de l'enquête et les résultats : 74

Section 02 : Synthèse et recommandations 102

Conclusion générale106

Bibliographie

Annexes

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction générale

Paradoxalement, plus les entreprises ont recours aux promotions, plus elles s'inquiètent de leur multiplication et plus elles déclarent vouloir mettre un terme à leur développement.

Pour y voir clair dans le débat actuel sur la légitimité des promotions, il est important d'examiner les faits. Nous recensons ici les conclusions de la recherche marketing sur les effets des promotions, sur leur utilité pour les entreprises et sur le comportement des consommateurs face aux promotions.

Les écrits portants sur la promotion des ventes sont très diversifiés, nous tenterons d'une manière non exhaustive de restituer les idées des ouvrages traitant de la promotion des ventes que nous avons eus à notre disposition.

Cette évolution est dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité dès lors que l'on considère que dans la majorité des cas, un consommateur fidèle coûte moins cher à la marque ou à l'enseigne que le recrutement d'un nouveau consommateur. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management).

L'intensité de la concurrence a rendu la fidélité des consommateurs beaucoup plus fragile et les entreprises ont, dès les années 1990, commencé à déployer de véritables stratégies de fidélisation à long terme plutôt que de continuer à enchaîner les techniques dites de fidélisation, mais qui consistaient le plus souvent à des opérations promotionnelles. Cette évolution repose sur l'idée que l'on perçoit alors le consommateur pour sa valeur durant toute sa vie, et plus simplement pour la valeur d'un achat déterminé.

Dans le cadre de cette recherche, notre choix traite le thème suivant : **l'impact de la promotion des ventes sur la fidélisation de la clientèle au sein de KIA Motors Algérie** pour son expérience et son succès dans le domaine.

Nous nous sommes intéressés à la position promotionnelle occupée par ce concessionnaire et à sa promotion au niveau du marché Algérien.

En effet, l'objectif de notre étude est de déterminer l'importance pour l'entreprise à mettre en place les meilleures techniques de promotion des ventes, et à identifier et estimer les outils

Introduction générale

mis en œuvre par KIA pour la fidélisation de ses clients. En adaptant une démarche qui vise à répondre à la problématique suivante : « **comment la promotion des ventes contribue-t-elle à la fidélité de la clientèle ?** ».

Pour répondre à cette problématique, quelques questions secondaires s'imposent :

- Le profil d'un client est-il touché par une promotion de vente?
- Les clients Algérien sont-ils satisfaits par les produits et les services proposés par KIA Motors ?

Dans cette optique un certain nombre d'hypothèses a été formulé, ce sont les suivantes :

- Le profil d'un client est touché par une promotion de vente.
- Les clients Algérien sont satisfaits par les produits et les services proposés par KIA.

Afin de répondre à notre problématique, ainsi que pour affirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons fait appel à différents outils de recherche et de collecte d'information tels que :

D'une part par une étude documentaire en se basant essentiellement sur la consultation d'ouvrage et de divers sites sur internet pour la partie théorique, afin d'expliquer les concepts de promotion des ventes et la fidélité.

Et d'autre part une étude quantitative (sondage par questionnaire) auprès de la clientèle de KIA Motors d'un échantillon de 100 personnes, afin de vérifier et évaluer l'efficacité des outils mise en œuvre par KIA pour la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Et aussi l'utilisation du logiciel SPSS V 19.0 pour analyser les résultats de l'enquête.

En fin nous avons structuré notre travail de recherche comme suite :

-Notre premier chapitre est destiné dans la première section à présenter d'une façon générale de la promotion des ventes (définition, types, techniques etc.), et dans la deuxième section, la promotion des ventes et sa relation avec la fidélisation qui présentera les effets et la démarche de la promotion des ventes etc.

-Le deuxième chapitre traitera la fidélisation de la clientèle, divisé en deux sections distinctes : La première section traitera concept et principe de fidélisation (Définition, leviers,

Introduction générale

formes etc.). Quant à la deuxième section, elle traitera la démarche, stratégie, outils et programme de fidélisation.

-Notre troisième chapitre sera consacré à la présentation du marché automobile en Algérie, ainsi que la présentation de KIA Motors Algérie.

-Et finalement le quatrième chapitre qui porte sur une étude pratique qui consiste à la réalisation et l'analyse d'une enquête portant sur les promotions des ventes et la fidélisation des clients de KIA MOTORS.

CHAPITRE I

LA PROMOTION DES

VENTES

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies dans la publicité. Pourtant, le bienfondé des politiques promotionnelles mises en place par les entreprises est profondément remis en cause. Bien qu'on leur reconnaisse une efficacité réelle sur le court terme, on s'interroge sur leur capacité réelle à augmenter les ventes sur le long terme. Selon la vision dominante, les promotions sont une pure conséquence du jeu concurrentiel et n'ont aucune utilité intrinsèque pour les consommateurs au-delà de leur impact sur les prix. Dès lors, un nombre croissant d'entreprises cherchent à diminuer la pression promotionnelle en faveur d'une politique de bas prix constants.

Section 01 : Généralité sur les promotions des ventes

1.1. Définition d'une promotion :

Il existe plusieurs définitions de la promotion des ventes, nous avons donc relevé quelques : Selon .J.J. LAMBIN et CH. MOERLOOSE, « *La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme.* »¹

Et pour PH. VILLEMUS, « *La promotion est une action marketing temporaire, qui cherche à stimuler l'achat d'un produit au-delà des caractéristiques et des bénéfices inhérents au produit lui-même. On peut distinguer la promotion consommateur et la promotion distributeur. La promotion a mauvaise réputation, car « ça ne peut pas être bon si c'est gratuit »* »².

Selon C. DEMEURE, « *La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen*

¹LAMBIN (J-J), MOERLOOSE (CH) :*marketing stratégique et opérationnel*, 7^{em} édition DUNOD, Paris, 2008, p.497.

² VILLEMUS (PH) :*le plan marketing*, édition EYROLLES, Paris, 2008, p 128

d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel »³.

P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU ; nous donnent la définition suivante : « *La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs »⁴.*

En fin ; pour J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « *La promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution »⁵.*

En regroupant les principales définitions trouvées, nous pouvons donc dire que la promotion des ventes regroupe toutes les actions commerciales accordant un avantage limité dans le temps et qui vont permettre à court ou moyen terme de développer les ventes d'un produit ou un service donné.

1.2. Approche de la promotion des ventes : on distingue trois démarches différentes⁶ :

1.2.1. La démarche commerciale :

Elle vise l'augmentation des ventes et des parts de marché à court terme par des incitations commerciales ponctuelles et attractives.

Elle est essentiellement centrée sur le produit, son prix et son mode de distribution ; elle tend à provoquer des achats d'impulsion.

1.2.2. La démarche stratégique :

Son but est la modification des processus d'achat et d'utilisation du produit sur le moyen et le long terme en cohérence avec le positionnement et l'image de la marque.

³DEMEURE(Claude) :*Aide-mémoire marketing*, 6^e édition, DUNOD, Paris, 2008, p.317.

⁴ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) :*Marketing Management*, 14^{em} édition PEARSON, Paris, 2012, P. 588.

⁵ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) :*MERCATOR*, 8^{em} édition DUNOD, Paris, 2006 p 586.

⁶ VAN LAETHEM (Nathalie): *toutela fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.260.

1.2.3. La démarche relationnelle :

Elle s'inscrit dans un processus d'instauration ou de renforcement de la relation entre la marque et les consommateurs. Elle nécessite une bonne connaissance de sa cible et de ses motivations.

1.3. Les types de promotion :

On distingue quatre types de promotion :

1.3.1. La promotion consommateur :

Elle est généralement organisée par l'industriel en utilisant un réseau de distribution, elle porte sur le produit ou la marque et elle est de type « *sell out* » pour faire sortir le produit du point de vente⁷.

Ce type de promotions propose et offre aux consommateurs des avantages importants, immédiats, différés ou hypothétiques, liés à l'achat d'un produit en utilisant des techniques différentes tels que : les réductions de prix, le couponnage, les primes, les échantillons, les jeux et les concours⁸.

1.3.2. La promotion distributeur :

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ou de financer des actions de la revente auprès de leurs propres clients⁹.

1.3.3. La promotion commerciale :

Elle est généralement organisée par le distributeur en utilisant parfois les moyens de l'industriel. Elle porte sur le point de vente et l'enseigne. Elle est de type « *sell in* » pour attirer le chaland dans le point de vente.

On retrouve des opérations liées au produit comme la dégustation, la démonstration ou les PLV et ILV ; mais aussi des opérations liées à l'enseigne comme le merchandising ou des animations saisonnières¹⁰.

⁷ VAN LAETHEM (Nathalie): op.cit, p.264.

⁸ HARICI (K), MADINA (S) : « *Les promotions des ventes des produits pharmaceutiques* », cas : Groupe SAIDAL, mémoire de licence en science commerciales, EHEC, p.20.

⁹ KOTLER (P) et Alii : « *Le marketing de la théorie à la pratique* » 2eme édition PEARSON, paris, 1991, p344

¹⁰ VAN LAETHEM (N):op.cit, p.265.

1.3.4. La promotion réseau :

Elle est organisée par l'industriel pour le distributeur ou la force de vente, elle porte généralement sur une incitation à vendre ou à référencer plus que d'habitude. On trouve des opérations du type cadeaux d'affaires, primes, jeux ou concours, échantillons, offres sur les prix¹¹.

1.4. Les techniques et les objectifs de la promotion des ventes :

Il existe une grande diversité de techniques promotionnelles selon les cibles visées¹² :

1.4.1. Les techniques de la promotion des ventes

1.4.1.1. Les techniques de promotion destinées aux distributeurs :

- Primes ou remises accordées aux distributeurs en contrepartie d'une tête de gondole (extrémité d'une gondole, emplacement particulièrement vendeur où il est possible d'installer une « pyramide » de produits) pendant une période déterminée.
- Invitation à des stages, des visites d'usine.
- Utilisation de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) : c'est un outil de communication promotionnelle fourni par le producteur au distributeur. Il permet :
 - D'atteindre le consommateur sur le lieu même de la vente au moyen de supports divers : têtes de gondoles, présentoirs, affiches, bornes interactives, habillages de linéaires...,
 - De mobiliser une partie des efforts du distributeur pendant un temps assez court sur une gamme de produits.

1.4.1.2. Les techniques de promotion destinées aux consommateurs :

On peut les regrouper en quatre parties :

➤ Les ventes avec primes :

La vente avec prime consiste à attirer le client en lui offrant, à l'occasion de l'achat d'un produit.

¹¹VAN LAETHEM (Nathalie):op.cit, p.265.

¹²DEMEUR(Claude): op.cit., p. 317.

- **Prime directe :**

Offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée.

Elle doit être contenue facilement dans le conditionnement du produit et aussi il doit être de faible volume de manière à ne pas entraîner de difficultés au niveau de l'agencement linéaire.

Ces primes sont liées au produit et à la cible du produit.

On peut résumer les primes selon la valeur dans un tableau suivant :

Tableau n° 01 : Répartition les primes selon la valeur¹³

| | Utile professionnellement | Non utile professionnellement |
|--|--|--|
| Faible valeur (promotion par l'objet) | <ul style="list-style-type: none">• Calcuettes, clé USB, pointeur laser.• Récipient jette-aiguilles offerts par les laboratoires aux infirmières. | <ul style="list-style-type: none">• Cadeaux alimentaires.• Vêtements : T-shirt, coupe-vent, jogging, casquette• Montres. |
| Valeur importante | <ul style="list-style-type: none">• Imprimante (pour tout achat d'importance de copieurs).• Frais d'inscription à un congrès professionnel. | <ul style="list-style-type: none">• Automobile : berline en parallèle de l'achat de semi-remorque de la même marque, (fidélisation, premier achat). <p>problème déontologique</p> |

Source: P. MALAVAL, C. BENAROYA: *Marketing Business to Businesses*, 5^e édition, PEARSON, p. 640

¹³ MALAVAL (P), BENAROYA (C): *Marketing Business to Businesses*, 5^e édition, PEARSON, Paris, 2013, p. 640.

- **Prime recette** : offre de fiches recette en prime pour tout achat d'un produit.
- **Prime échantillon** : Remise en prime d'un produit échantillon.
- **Prime contenant** : Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable.
- **Prime produit en plus** : Offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
- **Offre auto-payante** : Proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux, en accompagnement d'un article d'une autre marque, sans que cette dernière subisse la moindre répercussion financière.

➤ **Les techniques de jeux** :

- **Jeu, loterie** : les loteries commerciales sont des jeux offerts au public dont la quelle l'achat n'est pas obligatoire donnant la possibilité aux participants de gagner des prix par une intervention au hasard¹⁴.
- **Concours** : Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau.
- **Sweepstake** : tirage au sort de coupons réponse numérotés sur lesquels les clients ont inscrit leur nom et leurs « coordonnées ».
- **Un gagnant par magasin** : Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.

➤ **Les réductions de prix**¹⁵ :

Il s'agit d'une réduction temporaire de prix qui peut être exprimée en valeur ou en produit gratuit dont l'objectif est d'améliorer le taux d'essai et en provoquant un premier achat par la baisse de prix.

Et cette technique peut contribuer à améliorer les quantités achetées.

¹⁴ CHIROUZE (Y) : *Le marketing Etude et stratégies*, édition ellipses, Paris, 2008, P.567

¹⁵ MALAVAL (P) : BENAROYA (C), op.cit, p.646

✓ **Avantage :**

- Cette technique est très efficace selon le niveau de réduction proposé, surtout si elle est couplée avec la campagne publicitaire.
- Il est simple et rapide à mettre e œuvre
- Cette technique présente l'avantage d'offrir un bénéfice direct et immédiat au client.

✓ **Inconvénients :** Cette technique est la plus chère et moins sophistiquée.

- Il est difficile de dissocier cette technique de l'ensemble des conditions de vente qui durent toute l'année.
- Cette technique présente l'inconvénient d'être facilement copiable par un concurrent et dans un délai très court.
- L'effet sur les ventes est souvent très bref et disparaît avec la fin de l'opération.

➤ **Reprise du produit :** Rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau.

➤ **Les essais et échantillonnages :**

- **Échantillon :** Petite quantité d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
- **Cadeau :** Remise d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
- **Essai gratuit :** Offre d'essai d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
- **Démonstration :** Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.

1.4.2. Les objectifs de promotion des ventes :

La promotion des ventes est la plus efficace en amélioration de la réponse post comportementale. On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabricant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur, force de vente). Nous retiendrons quatre types de promotion¹⁶

¹⁶LAMBIN (J-J), MOERLOOSE, (CH):op.cit, p. 497.

1.4.2.1. La promotion client :

Qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.

1.4.2.2. La promotion distributeur :

Propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».

1.4.2.3. La promotion commerciale :

Qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.

1.4.2.4. La promotion réseau :

Dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

Ces distinctions sont parfois artificielles dans la mesure où une action promotionnelle spécifique peut faire appel simultanément à l'une ou l'autre de ces formes. Toutefois, la distinction reste utile pour définir les objectifs d'une promotion.

1.5. Promotion et cycle de vie de produit :

Les modifications du produit permettant d'éviter un déclin des ventes, le cycle de vie reste un outil d'analyse permettant de situer le produit dans un historique et d'aider le responsable marketing à choisir ainsi les actions les plus appropriées¹⁷ :

¹⁷ DE MARICOURT (Renaud) : *marketing européen*, édition publi union, Paris, 1997, p 329.

1.5.1. Phase de lancement :

Elle vise les consommateurs, pour leur faire essayer le produit, les distributeurs pour favoriser le référencement et la mise en linéaire. Les vendeurs afin de motiver la force de vente lors de la présentation du produit.

1.5.2. Phase de croissance :

Cette phase dont le but d'augmenter le chiffre d'affaire par l'augmentation des quantités achetées par l'acheteur ou bien augmenter le nombre d'acheteurs. La pression sur les distributeurs est maintenue pour augmenter la distribution numérique (DN) ou le nombre de point de vente distribuant le produit, et sur les vendeurs pour les stimuler.

1.5.3. Phase de maturité :

De nombreux concurrents sont arrivés sur le marché, il s'agit moins de gagner de nouveaux clients que de conserver les anciens. Aussi les promotions de fidélisation se font-elles plus fréquentes pendant cette période, mais aussi les actions de promotion qui répondent aux attaques de la concurrence, qui les anticipent.

1.5.4. Phase de déclin :

Dans cette phase la promotion des ventes intervient pour liquider les stocks, ou pour maintenir en vie le produit sans investir massivement, tout en gardant une bonne rentabilité.

1.6. Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes¹⁸:

1.6.1. Les avantages de la promotion des ventes :

- ✓ Permet de communiquer l'image du magasin et de la marque ainsi que de développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur, tout en créant une loyauté envers le détaillant et la marque.
- ✓ A le potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez le détaillant et d'augmenter également son nombre de visites (Anderson et Rubin, 1986).
- ✓ Permet de cibler davantage un groupe spécifique que la publicité.
- ✓ Dans la plupart des cas, donne l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit.

¹⁸<http://www.archipel.uqam.ca/17671M10713>, le 22/04/2015 à 10H14.

- ✓ Est un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement.
- ✓ Est extrêmement flexibles.
- ✓ Permet de toucher le consommateur directement à la maison.

1.6.2. Les inconvénients de la promotion des ventes :

Voici les quelques inconvénients qui peuvent résulter d'une promotion des ventes:

- ✓ Il est fréquent de voir que des promotions des ventes n'entraînent pas les résultats souhaités.
- ✓ Le prix que va coûter la mise en place de la promotion (emballage spécial, la promotion sur le prix, la demande supplémentaire au niveau des heures pour les employés, etc.) est souvent ignoré ou mal évaluée par les gestionnaires, ce qui joue directement sur la marge bénéficiaire espérée par les détaillants.
- ✓ Si elles sont utilisées trop longtemps ou trop fréquemment, elles peuvent faire diminuer le prix « normal » du produit tel que perçu par les consommateurs. Dans l'esprit des consommateurs, le prix régulier du produit sera en fait le prix offert en promotion.
- ✓ L'utilisation trop fréquente des baisses de prix comme promotion des ventes, diminue la loyauté envers la marque et favorise l'infidélité à la marque auprès des consommateurs.
- ✓ Dans un contexte où les marchés sont inondés par les différentes promotions des ventes, il peut être risqué et peu avantageux d'utiliser la promotion des ventes afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, si les besoins des consommateurs sont mal connus des gestionnaires.

Section 02 : La promotion des ventes et sa relation avec la fidélisation

2.1. Les effets de la promotion des ventes :

Les effets promotionnels sont de différentes natures car la promotion est, à la fois, une offre communiquée, induisant donc des effets comparables aux effets d'une publicité, et une décision-action de la part du récepteur, une expérience qui génère une satisfaction intrinsèque et des effets tant cognitifs qu'affectifs.

Les conséquences de la promotion sur le choix et les ventes proviennent de différents effets, en distingue quatre types d'effets¹⁹:

2.1.1. Les effets des promotions sur les consommateurs :

➤ Les effets de transfert interne :

Il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle mais qui auraient, de toute manière, acheté la marque sans la promotion.

➤ Les effets d'anticipation :

Il s'agit de la baisse des ventes observées lors de la période précédant la promotion, les clients réduisant leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important.

➤ Les effets de dépression :

Il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.

➤ Les effets de cannibalisation de gamme :

Ce sont les transferts d'achat pouvant s'effectuer entre formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle.

¹⁹LAMBIN (J-J), MOERLOOSE (CH): op.cit, p 500.

➤ **Les effets de substitution de marque :**

Il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion. Il s'agit de l'effet recherché.

➤ **Les effets d'essai :**

La technique promotionnelle utilisée, quelle qu'elle soit, peut provoquer des achats d'essai, ce qui est important pour un produit nouveau.

➤ **Les effets de rémanence :**

Ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion.

2.1.2. Les effets des promotions sur les distributeurs :

Il existe trois effets essentiels de la promotion sur les distributeurs sont les suivantes :

➤ **Les effets d'anticipation :**

Les distributeurs, connaissant le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

➤ **Les effets de sur-stockage :**

Dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

➤ **Les effets d'approvisionnement déviants :**

Certains distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles. C'est le cas des hard discounters qui sont très compétitifs sur les prix.

2.1.3. Les effets pervers des promotions :

Le recours trop fréquent aux actions promotionnelles risque d'avoir des effets pervers sur les comportements d'achat et sur l'image de marque. On peut en identifier de quatre types.

➤ **La surenchère promotionnelle :**

Comme nous l'avons déjà dit, le risque d'une promotion efficace est de susciter, selon un mécanisme de représailles, un processus d'escalade promotionnelle installant une situation de promotion quasi permanente dans le marché, ce qui n'est attractif ni pour le fabricant ni pour le distributeur.

➤ **La banalisation de l'image de marque :**

La promotion, si elle est trop fréquente, risque de contribuer à dévaloriser la marque aux yeux des clients, en particulier lorsque le positionnement recherché par la publicité d'image est celui d'un produit de haut de gamme.

➤ **Le développement de comportements spéculatifs :**

Dans la mesure où une part croissante des ventes est réalisée dans des conditions promotionnelles, les clients peuvent modifier leur comportement d'achat en attendant systématiquement les offres promotionnelles. Une telle attitude fait perdre à la promotion sa principale raison d'être : stimuler les ventes.

L'effet d'anticipation évoqué plus haut devient alors dominant. Toutefois, il importe de distinguer l'effet d'anticipation de la période des soldes qui est réel et l'effet propre aux promotions, qui est plutôt le fait d'un groupe particulier de clients.

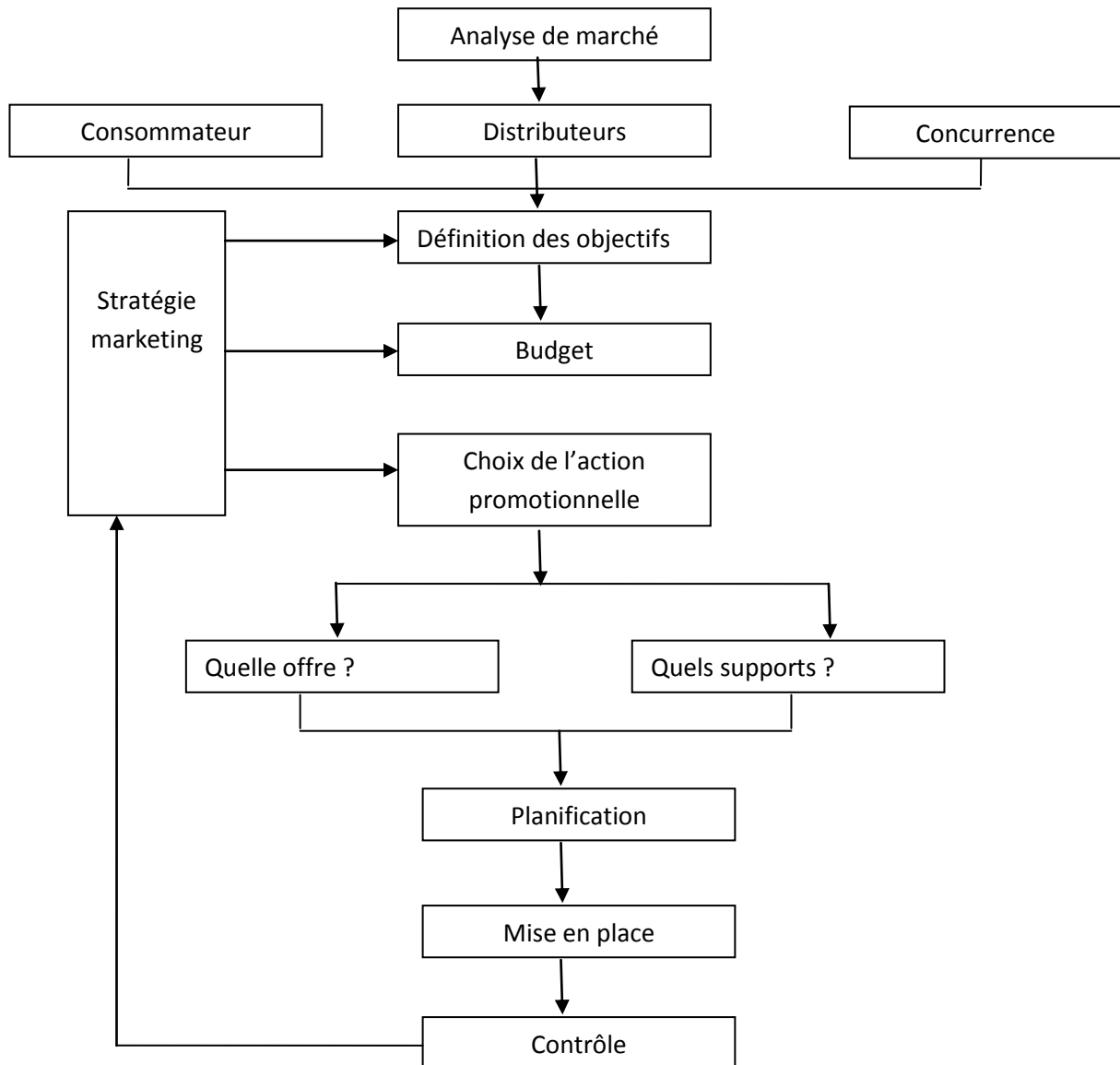
➤ **La rentabilité des actions promotionnelles :**

La mesure de l'efficacité et de la rentabilité des promotions peut souvent se faire par observation directe, lorsque l'on dispose de relevés des ventes précis, comme c'est de plus en plus le cas dans le secteur des produits de grande consommation. Le développement des nouvelles méthodologies de mesure fondées sur les panels scannés constitue une véritable révolution.

2.2. La démarche et le plan d'action promotionnelle:

2.2.1. La démarche de la promotion des ventes²⁰ :

Figure n° 01 : La démarche de la promotion des ventes.



Source : RENAUD DE MARICOURT :*marketing européen*, édition publi union, Paris, 1997, p 328.

²⁰ DE MARICOURT (Renaud) : op.cit. p 328.

2.2.2. Plan d'action promotionnelle :

Il est semblé nécessaire de rationaliser et planifier l'action promotionnelle dans le temps, L'opération promotionnelle s'articule autour de quatre principes²¹ :

2.2.2.1. La définition des objectifs :

➤ **Une promotion destinée aux consommateurs :**

Peut s'efforcer de stimuler l'utilisation de produit, d'encourager l'achat de quantités plus importantes et aussi de faire l'essai par non-utilisateur ou de favoriser un changement de marque.

➤ **Une promotion destinée aux réseaux (détaillant) :**

Inciter de stockage davantage, encourager les achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant, permet de négocier des linéaires pour un nouveau produit ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.

➤ **Une promotion destinée à la force de vente :**

Suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la perception ou stimule un effort commercial en période difficile.

2.2.2.2. Le choix des moyens promotionnels :²²

➤ **Faciliter l'essai d'un produit par les consommateurs potentiels :**

Dont l'objectif est de **faciliter** l'essai d'un produit par **les** acheteurs potentiels, avec l'espoir qu'ils seront sensibles aux avantages ou supériorités de ce produit et que, par la suite, ils achèteront, le moyen le plus efficace est l'essai gratuit sous ses différentes formes (échantillonnage, dégustation,...).

Au degré moindre, les différentes formes de réduction de prix, les primes et cadeaux, ainsi que les mises en avant, conviennent aussi à ce type d'objectifs.

²¹KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU (D) : op.cit. p.590.

²² LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) :op.cit. p 596.

➤ **Accroître la notoriété ou améliorer l'image du produit :**

Les concours, jeux et loteries peuvent avoir un effet positif à la fois sur la notoriété et l'image, les mises en avant agissant surtout sur la notoriété.

➤ **Faciliter le « passage à l'acte » d'acheteurs tièdes :**

Pour faciliter l'acte d'achat chez les personnes hésitantes, les moyens les plus efficaces sont les « offres spéciales » de prix, à un degré moindre, les primes et les mises en avant.

➤ **Inciter les acheteurs actuels à acheter et à consommer plus :**

Les rabais sur les quantités achetées et les réductions de prix temporaires peuvent être également utilisées pour attirer les consommateurs pour acheter et consommer plus.

➤ **Accroître le taux de nourriture d'une marque**

Les différentes formes de réduction de prix, les primes et les cadeaux sont les moyens promotionnels les plus efficaces pour accroître le taux de nourriture d'une marque.

➤ **Inciter les acheteurs d'un produit à acheter certain autres produits (cross selling) :**

L'entreprise encourage les acheteurs d'acheter un produit ou une marque de plus qu'elle vend, ou des produits vendus par une entreprise avec laquelle elle a des liens.

➤ **fidéliser :**

L'un des objectifs majeurs de la promotion des ventes est de fidéliser les consommateurs à un produit ou une marque. Les outils les plus utilisés sont les cadeaux, les primes auto-payantes, les offres promotionnelles sur les prix proposés aux clients réunis en clubs.

2.2.2.3. Le choix des techniques :

Il existe plusieurs techniques et le choix entre les dispositifs doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque outil.

2.2.2.4. L'élaboration et l'évaluation de l'opération promotionnelle :

➤ **Elaboration :**

Lorsque la technique est sélectionnée il faut préparer concrètement l'opération en définissant le moment de sa réalisation, la durée, l'amplitude de la stimulation et les conditions de participation et certaines conditions sont réglementées précisément.

Ces décisions sont prises en faisant des arbitrages entre l'attractivité de l'opération qui permet d'attirer la clientèle et le coût pour l'entreprise.

➤ **Evaluation de l'opération promotionnelle :**

En peut évaluer la promotion des ventes par plusieurs méthodes :

- Les données de panel permettent d'analyser précisément l'impact de la promotion sur les ventes.
- L'étude du profil des consommateurs concernés permet de faire le lien avec leurs achats antérieurs et ultérieurs, d'une façon à identifier la conquête de nouveaux clients et l'impact à moyen terme de la promotion en matière de fidélisation.
- Les enquêtes auprès d'un échantillon de consommateurs permettent d'évaluer s'ils ont mémorisés la promotion, ce qu'ils ont pensés, s'ils en ont profité, et comment la promotion a affecté leur attitude face à la marque et leurs intentions d'achat.
- Mettre en place des expérimentations contrôlées dans l'espace et le temps pendant lesquelles on fait varier l'amplitude, la durée et les supports de promotion.

Et pour faire le bilan d'une promotion, il faut tenir compte de l'ensemble des coûts induits et établir son degré de rentabilité, Ainsi, celle-ci pourra avoir touché des clients non visés ou des clients habituels de la marque qui l'auraient achetée plus cher en l'absence de promotion.

2.3. Mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle²³ :

2.3.1. Le taux de remontée : indicateur utile mais insuffisant :

Le taux de remontée est un instrument commode, mais grossier, de l'efficacité d'une opération promotionnelle : rien ne prouve, en effet, même un taux élevé de remontée, que les objectifs réels de l'opération ont été atteints.

En peut mesurer le taux de remontée par les indicateurs liés au nombre de participation de la part des consommateurs.

²³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D): Mercator « *tout le marketing à l'ère numérique* » 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, p500.

2.3.2. La mesure directe des effets d'une opération par rapport aux objectifs commerciaux :

Consiste à mesurer directement le degré auquel mes spécifique de l'opération ont été atteints.

Les méthodes utilisées pour ce type de mesure sont :

➤ Les relevés des ventes dans les magasins :

A partir des données fournies par les panels de détaillant et des relevés de ventes qu'on a, on peut étudier l'évolution des ventes des produits avant, pendant et après la mise en œuvre de l'opération.

Alors cette méthode n'est pas valide pour la distribution traditionnelle, lorsque l'opération vise certaines cibles spécifiques de consommateur (acheteurs mixte, nouveau acheteurs,...), puisque relevés de vente en magasin ne fournissent aucune indication sur l'acheteur. Mais, on a des relevés beaucoup plus précis dans le e-commerce.

➤ Les enquêtes auprès des consommateurs :

Objectif d'une opération promotionnelle est de modifier le comportement de consommateur, les résultats peuvent être obtenu par des panels de consommateur ou des enquêtes. Alors on peut mesurer par des enquêtes de ce type le nombre de nouveaux acheteurs d'un produit, ou l'augmentation des quantités consommées, ou l'augmentation de la notoriété d'une marque, ou encore l'origine des personnes ayant acheté le produit en promotion.

➤ Les données fournies par les panels mixtes détaillant-consommateurs (source unique) :

Ces panels permettent en effet d'analyser avec précision les modifications de comportement d'achat des consommateurs liées aux opérations menées dans les magasins dont ils sont client. A l'aide de la source unique on peut comparer les comportements des consommateurs de ces magasins avec ceux des clients d'autres magasins du même type.

On peut aussi étudier les effets de la promotion, en suivant le comportement des clients des magasins considérés au cours des mois qui suivent l'opération.

2.3.3. La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle :

Mesurer les effets d'une opération promotionnelle par rapport aux objectifs qui lui avaient été assignés, on doit évaluer sa rentabilité financière.

Les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent :

- A estimer le volume de ventes supplémentaires ou bien des ventes incrémentales qui a été réalisé grâce à l'opération considérée.
- Evaluer le volume des ventes éventuellement perdues après la fin de l'opération de promotion
- Calculer la marge brute qui a été dégagée par les ventes supplémentaires.
- Calculer l'ensemble des coûts de l'opération, à savoir :
 - Les coûts techniques (frais d'organisation, logistique, prix des lots et cadeaux offerts,...).
 - Et, s'il y a lieu, le manque à gagner correspondant à la part des ventes à prix réduit qui, en l'absence de promotion, aurait été faite de toutes manières au prix normal.
 - Mesurer la rentabilité de l'opération.

2.4. Comment réussir une opération promotionnelle :

Il est important d'être rigoureux. Le plan de conception permet de :

➤ Valider la cohérence de la promotion :

Avec la démarche retenue les objectifs à atteindre, le positionnement de la marque et les indicateurs de résultats.

➤ Prendre en compte les impératifs liés à l'opération :

Les contraintes de durée, logistique, saisonnalité, planning, stocks disponibles, réglementation, budget...

➤ Préciser la technique promotionnelle :

Jeu, offre de remboursement, échantillons, offre sur le prix...

➤ Organiser la communication autour de la promotion :

Plan média, et hors média.

2.5. Les principales raisons d'utilisation de la promotion des ventes²⁴:

- Les compagnies deviennent meilleures dans ce qu'elles font. Par le fait même les promotions qu'elles utilisent ont plus d'effet sur le marché et les résultats qui en découlent sont excellents.
- Les consommateurs regardent davantage pour les marques qu'ils achètent. Les promotions des ventes offrent de la nouveauté, de l'excitation et de l'humour au point de vente, auxquels les consommateurs répondent positivement.
- La pression pour produire des résultats à court-terme est sans cesse grandissante. La liquidité des grandes compagnies étant très volatile, les promotions des ventes peuvent être mises en place très rapidement et de plus, elles produisent des résultats plus rapidement que les autres techniques marketings.
- La publicité télévisée est de plus en plus complexe et de moins en moins efficace. Il devient très onéreux de toucher un public cible car l'audience télévisuelle est fragmentée par un nombre sans cesse grandissant de nouveaux canaux de télévision.
- Puisque le nombre de marques concurrentes est généralement très important, les consommateurs sont exposés à toutes sortes de publicités et naturellement ils risquent de les rayer de leur mémoire. La promotion des ventes permet alors à un produit de se démarquer par rapport à ses concurrents.
- Des études portant sur la publicité ont démontré que l'efficacité d'une publicité, sur une période de quatre semaines, est de deux fois à sept fois supérieure si elle coïncide avec une autre activité promotionnelle.

²⁴ <http://www.archipel.uqam.ca/17671M10713.Pdf> 22/04/2015 à 10H14

2.6.4. Promotion et communication :

La promotion contribue à la communication de l'entreprise car elle va véhiculer son image.

La communication a pour objet d'asseoir la notoriété de la marque et d'influencer le comportement d'achat du consommateur.

La promotion communique sur des canaux plus ou moins personnalisés. Elle utilise les relations publiques, le (bouche à oreille), le sponsoring, la diffusion d'échantillons, l'organisation de concours, le marketing direct....

La promotion des ventes s'inscrit dans une logique de stimulation de la demande à court terme. Il s'agit en effet d'attirer et non de retenir la clientèle. Particulièrement **adaptée** pour les secteurs très concurrentiels, elle s'appuie sur l'utilisation d'une incitation : une réduction ou un avantage qui donne aux clients une raison d'acheter.

En effet les actions de la promotion des ventes doivent être définies en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise et doivent contribuer également à fidéliser lorsque par exemple l'incitation est à valoir une prochaine commande.

Ainsi que la mesure de l'efficacité et de la rentabilité des promotions peut souvent se faire par observation directe, lorsque l'on dispose de relevés des ventes précis. Le développement des nouvelles méthodologies de mesure fondées sur les panels scannés constitue une véritable révolution. Plusieurs outils de mesure directe de l'impact des promotions ont été développés.

En fin disons que le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu, pré-test, fidélisation mise en œuvre et systématiquement évalué.

CHAPITRE II

LA FIDÉLISATION DE LA

CLIENTÈLE

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.29

La fidélisation de la clientèle ne s'acquiert pas seulement en vendant des services à qui veut bien en acheter. C'est plus complexe que le simple fait de faire plus d'une vente au même client. Il s'agit de bien comprendre les rouages du service à la clientèle, de bien identifier les croyances et les attitudes du consommateur afin qu'il puisse avoir une satisfaction envers le service de qualité que l'entreprise s'est donné le devoir d'exécuter selon les informations recueillies sur sa clientèle. Pour cela, il faut établir une relation stable et durable qui occasionnera l'échange d'informations et de confiance.

À long terme, en continuant la relation avec le client et en évoluant avec lui, l'entreprise sera en mesure de compter parmi sa clientèle des clients fidèles à ses services.

Ce chapitre s'articule autour de deux axes principaux. Le premier axe consiste en la définition des concepts de fidélité du client et de la fidélisation du client. Le second axe consiste en la présentation des stratégies de fidélisation.

Section 01 : Concept et principe de fidélisation :

Le changement des préoccupations principales dans l'organisation des activités marketing est certainement l'une des évolutions les plus remarquables des doctrines marketing. Le concept de marketing traditionnel met au centre de ses priorités la création d'une préférence pour le produit ou la marque, la satisfaction des besoins et les désirs des consommateurs.

1.1. Définition du concept : la fidélité du client et la fidélisation du client:

Depuis des années, les chercheurs portent leur attention sur le concept de fidélité et se disputent sur sa définition, encore difficile à déterminer. En fait, leur méthode d'approche varie selon l'objectif et l'objet de recherche.

1.1.1. Définition fidélité :

Définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient à considérer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et le produit et/ou la marque.

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU ; nous donnent la définition suivante : « *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* »²⁶.

²⁶ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : op.cit, P.158.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.30

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit.²⁷

La fidélité est « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* »²⁸.

1.1.2. L'importance de la fidélité²⁹:

➤ **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :**

Pour qu'une entreprise arrive à minimiser ses coûts il est préférable de maintenir ses clients existants au lieu d'acquérir des nouveaux clients.

➤ **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :**

Les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et apprécient plus.

➤ **Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité :**

Les clients fidèles sont relativement peu sensibles 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 crises : rumeur fondées ou imaginaires concernant la qualité du produit.

➤ **Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif :**

Les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font spontanément et gratuitement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leurs entourages, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

²⁷ DEMEURE (C) : op.cit, p.356.

²⁸ Gilles N'GOALA : 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De Communication, *Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective Relationnelle*, p.9

²⁹ LENDREVIE (j), LEVY(J), LINDON(D) : op.cit, p.868

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.31

1.1.3. Définition fidélisation :

Il existe nombreuses définitions de la fidélisation :

Selon J.M. LEHU ; « *La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente.* »³⁰.

Ainsi d'après V.L. Nathalie ; « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.* »³¹

Et pour Y. CLAEYSSSEN, A. DEYDIER, Y. RIQUET, « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive à axée sur le long terme* »³²

1.1.4. Les bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle :

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

➤ **limiter l'évasion de la clientèle³³ :**

Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.

➤ **Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible³⁴ :**

Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

³⁰ LEHU (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003, p.31.

³¹ VAN LAETHEM (Nathalie): op.cit, p.93.

³² CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : le marketing direct multicanal, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006, p.133.

³³ VAN LAETHEM (Nathalie):op.cit, p.93.

³⁴ Ibid, p.93.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.³²

➤ **Fidéliser par la réponse aux besoins de base³⁵ :**

C'est la condition sine qua non : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

➤ **Fidéliser en apportant du confort³⁶ :**

Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...

➤ **Fidéliser par la reconnaissance individuelle³⁷ :**

Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

➤ **développer le chiffre d'affaire sur ses clients³⁸ :**

Les techniques de fidélisation vont chercher à accroître la fréquence d'achat (nombre de visite pour un magasin) ou bien augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents).

➤ **Améliorer la perception l'image de l'entreprise³⁹ :**

Certains programmes sont davantage positionnés sur un terrain relationnel et visent à travailler les notions de préférence, de taux de notoriété, de satisfaction globale. L'objectif est alors de mettre le client dans une attitude positive vis-à-vis de l'enseigne ou de la marque.

³⁵VAN LAETHEM (Nathalie):op.cit, p.94.

³⁶Ibid, p.94.

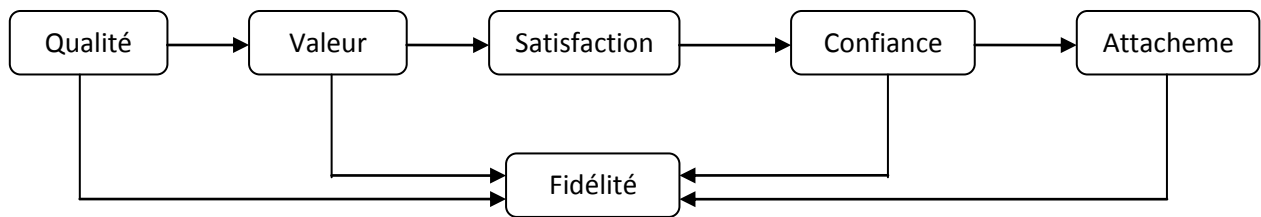
³⁷Ibid, p.94.

³⁸ CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), op.cit, p.132.

³⁹Ibid, p.133.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.33

Figure n° 2 : Chaîne relationnelle de la fidélité à long terme :



Source : N. VAN LAETHEM, toute la fonction Marketing, édition DUNOD, Paris, 2005, p.94.

1.2. Les leviers de la fidélisation de la clientèle :

On a différents catégories de leviers de fidélisation⁴⁰ :

1.2.1. Les leviers financiers :

Sont les moins efficaces, car les concurrents peuvent les imiter facilement. Entre entreprise les rabais de volumes et de répétitions sont monnaie courante.

1.2.2. Les leviers sociaux :

Sont les relations personnelles qui s'établissent entre le personnel de l'entreprise et ses clients, parfois les clients entre eux qui font affaires avec la même entreprise.

1.2.3. Les leviers sur mesure :

S'utilisent entre l'entreprise et ses clients lorsque la première connaît et comprend exactement les besoin particulier des seconds, et peut personnaliser ses efforts de produits et de services en conséquence. Le réseau internet en offre mille exemples. Il suffit de penser à la page d'accueil de certain grand portail internet. Cette page s'adapte, par sa présentation et son contenu, aux goûts particuliers de l'utilisateur.

1.2.4. Les leviers structureaux :

Sont des collaborations étroites et à long terme, ils se fréquentent en marketing industriel. Ce type de levier crée habituellement des relations d'affaires durables.

⁴⁰ ROCK(G), LEDOUX (M-J) : *le service à la clientèle en action*, 2^{em} édition PEARSON, Paris, P.17.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.³⁴

1.3. Les différentes formes de fidélisation :

Il existe deux formes de fidélisation, la première repose sur une absence relative de la liberté du consommateur, la deuxième, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur⁴¹.

1.3.1. La fidélisation induite et ses conséquences directes :

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

1.3.2. La fidélisation recherchée et ses effets indirects :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

1.4. Les facteurs de fidélisation :

La fidélité résulte d'abord de la satisfaction du consommateur, rendue possible par un produit ou service répondant à ses attentes. Toutefois, si cette satisfaction est une condition nécessaire, elle n'est pas pour autant suffisante. D'autres facteurs de fidélité doivent ainsi être mis en évidence : la qualité perçue du produit, son prix relatif, la nature des services associés, la notoriété et l'image du produit et de la marque, les expériences du consommateur, les certifications et labels, la qualité et l'aménagement du point de vente, etc. Il convient de montrer comment ces facteurs concourent à la fidélité du client sans se livrer à une étude technique et exhaustive de chacun d'eux.

⁴¹LEHU(Jean-Mark), op.cit, p.43

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.35

1.4.1. La satisfaction :

➤ Définition :

Selon J.LENDREVIE et D.LINDON : « *la satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de communication*⁴² ».

P.KOTLER a défini « *la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis expérience d'achat et/ou consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue*⁴³ ».

On peut dire alors, la satisfaction est une réaction de plaisir ou de déception d'une personne résultant de comparaison des performances perçue d'un produit par rapport à ses attentes.

➤ La relation entre la satisfaction et fidélité⁴⁴:

- **La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

Si le client n'est pas satisfait par le produit acheté il est probable qu'il rachète pour une deuxième fois, par contre un client satisfait sera toujours fidèle.

Alors selon les études effectuées, des enquêtes ont montré que la satisfaction est déclarée et la fidélité observée, ne sont pas liées d'une manière forte et « linéaire ».

- **Les positions extrêmes en termes de satisfaction semblent prédictives :**

Il s'agit des clients qui répondent aux extrémités de l'échelle de l'évaluation une attitude plus engagée, les clients très satisfait paraissent visiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. Alors les entreprises doivent suivre en général les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

- **Un indicateur clé : le Net Promotor Score**

Après la réalisation de plusieurs enquêtes, il existe des questions qui permettent de mesurer et comprendre la satisfaction des clients ne sont prédictive. Alors il y a une question plus intéressante par rapport à d'autre c'est :

⁴² LENDREVIE (j), LÉVY : op.cit, P.527.

⁴³ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit, P.152.

⁴⁴LENDREVIE (J), LÉVY : op.cit, P.539.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.36

« Quelle est la probabilité que vous recommandiez [entreprise ou une marque X] à un ami ou à un collègue ? ».

Les personnes interrogées doivent répondre sur une échelle de 0 (« tout à fait improbable ») à 10 (« tout à fait probable »).

Alors la réponse à cette question permet d'identifier les « promoteurs » et détracteurs » : les promoteurs notent de 9 à 10 et les détracteurs notent de 0 à 6.

Le score net de promoteur (*Net Promoter Score*) est, en pourcentage, le nombre de promoteur moins le nombre de détracteur. Cet indicateur est sévère car il considère comme détracteurs des clients qui répondaient satisfaits sur des échelles allant de très insatisfait. Mais les études menées par le professeur sortaient des conclusions définitives que seuls les clients très satisfaits sont fidèles de façon active

- **Les indicateurs de la satisfaction** : on peut distinguer plusieurs indicateurs⁴⁵ :
 - **Les réclamations** : un niveau élevé de réclamation, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.
Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et par ce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
 - **Le taux de défection des clients** : la mesure de défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux de défection élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un signe **qui n'**indique pas la raison des difficultés, il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.
 - **Les avis des clients sur internet** : les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises.

⁴⁵ LENDREVIE, LéVY : op.cit., P.532.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.37

➤ Distinction entre la fidélité et la satisfaction :

Tableau n° 02 : La distinction entre satisfaction et fidélité⁴⁶

| Client | Peu Fidel | Fidel |
|---------------|--|---|
| Peu satisfait | Perdu Faiblit dans la qualité, le service, la relation. D'autres choix sont possibles. | Captif de grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeu |
| Satisfait | Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin. | Comblé Par la qualité, le service, le prix. |

Source : NOYE, (Didier), pour fidéliser les clients, édition INSEP, 2000, p.19.

1.4.2. La qualité perçue du produit⁴⁷ :

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 y'a 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

1.4.3. Prix relatif du produit⁴⁸ :

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

⁴⁶ NOYE, (Didier) :pour fidéliser les clients, édition INSEP, Paris, 2000, p.19.

⁴⁷ LEHU (Jean-Marc) :Op.cit P 85.

⁴⁸Ibid, P 86.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.38

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.

1.4.4. Nature des services attachés⁴⁹ :

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.

1.4.5. Notoriété du produit et de la marque⁵⁰ :

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.

1.4.6. Image spécifique du produit et de la marque⁵¹ :

L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylisme, son producteur, sa publicité, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive. L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles.

1.4.7. Connaissances et expériences⁵² :

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.

⁴⁹ LEHU (Jean-Marc), Op.cit P 86.

⁵⁰Ibid, P.86.

⁵¹ DEMEURE (Claude), op.cit, P.147

⁵² LEHU (J-M), Op.cit P. 87

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.39

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.

1.4.8. Pertinence de l'achat et risque perçu⁵³ :

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

1.4.9. Qualité du point de vente⁵⁴ :

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert. 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, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

1.5. La mesure de la fidélité d'un client :

On peut mesurer la fidélité du consommateur face à des incidents critiques par Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :⁵⁵

1.5.1. 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...,

1.5.2. 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.

1.5.3. L'indice de satisfaction d'un client :

Qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

⁵³ LEHU (Jean-Mark) :Op.cit P. 86

⁵⁴Ibid, P. 89.

⁵⁵ DEMEURE (Claude):op.cit, p.356

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.40

1.5.4. 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.

Section 02 : Stratégie de fidélisation :

La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part⁵⁶

Nous tentons d'illustrer en quoi et comment les stratégies de fidélisation trouvent une place prépondérante dans les politiques marketings des entreprises :

2.1. .La démarche de fidélisation⁵⁷ :

➤ Identifier :

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

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...).

➤ Adapter :

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

⁵⁶ LEHU (Jean-Marc), op.cit, p 31.

⁵⁷Ibid, p.74

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.41

➤ Privilégier :

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la Révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais en privilège une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse.

➤ Contrôler :

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

D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

➤ Évoluer :

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

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

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.42

2.2. Les stratégies et les outils de fidélisation :

2.2.1. Les stratégies de fidélisation:

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents⁵⁸.

Alors il on peut différencie plusieurs types de stratégie selon Pierre MORGAT⁵⁹ :

➤ **Stratégie de fidélisation par la satisfaction client :**

Cette stratégie consiste à développer les investissements sur la qualité de l'offre, améliorer le niveau de satisfaction des clients et élimine le nombre des clients volatiles.

➤ **Stratégie de produit fidélisant :**

Cette stratégie pour but dès la conception du produit ou service, à suivre le client tout au long de son parcours d'achat ou de consommation et de lui offrir des produits adaptés à ses attentes évolutives.

➤ **Stratégie préventive (anti-attribution) :**

Cette stratégie vise à concevoir le plus grand nombre possible de client dans le cas de monopole s'ouvrant à la concurrence.

➤ **Stratégie du client ambassadeur :**

Cette stratégie consiste de transformer les meilleurs clients de l'entreprise en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

➤ **Stratégie de fidélisation par les services :**

Le client **apprécie** la valeur des services liés à une offre par la rapidité d'obtention, livraison, installation et service après-vente,...

L'association de service à un produit peut engendrer la satisfaction et la fidélité du client.

⁵⁸ LEHU (Jean-Marc), op.cit, p.24

⁵⁹ MORGAT (P), *fidéliser vos clients*, 3^{em} édition d'organisation, Paris, 2005, p. 26.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.43

2.2.2. Les outils de fidélisation : sont nombreux on peut citer :

2.2.2.1. Le service après-vente :

Il s'agit de rassembler tout les 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, la disponibilité...).

Le service après-vente est aujourd'hui de plus en plus considéré comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation⁶⁰.

2.2.2.2. Le couponing électronique :

Edition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction de l'identification du client et/ou du contenu de son panier.

Le développement des nouvelles technologies permet de penser que le potentiel de cet outil est encore immense.

Aujourd'hui, de tels coupons électroniques peuvent être téléchargés sur des sites Internet spécialisés, le consommateur imprimant alors lui-même ses coupons. Demain, il chargera le code de la réduction sur sa carte à puce ou tout simplement renverra l'information vers le site de commerce électronique susceptible de les accepter et qui l'intéresse.⁶¹

2.2.2.3. Les cadeaux :

Ce concept consiste que le client **reçoit** 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 être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique⁶².

2.2.2.4. Le Cross-selling :

Cette technique de commercialisation consiste à proposer des produits complémentaires au moment de l'achat.

⁶⁰ LEHU (Jean-Marc) :op.cit, p.330.

⁶¹Ibid, p.335

⁶²Ibid, p.355.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.44

Dont l'objectif de création de nouveaux besoins et de multiplier le chiffre d'affaires et ainsi permet parfois de masquer certaines faiblesses de l'un des produits associés.⁶³

2.2.2.5.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 particulières⁶⁴.

Il peut être utilisé de deux manières distinctes :

- **niveau 1** : Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise et/ou la marque. La structure n'a alors de « club » que le nom, et l'entreprise le gère comme un simple fichier de base de données.
- **niveau 2** : L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés. La notion de groupe privilégié peut alors être développée et les effets favorables du sentiment d'appartenance peuvent alors être obtenus. En revanche, la gestion est naturellement beaucoup plus complexe pour l'entreprise.

2.2.2.6.Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Dont l'objectif de mieux gérer le flux des communications entrantes et de les diriger automatiquement vers les téléopérateurs disponibles. De manière à optimiser le flux des télécommunications et répondre au besoin logique de libérer le personnel des points de vente d'une mission d'information qui s'intensifiait et en fin de fournir une information clients d'une plus parfaite qualité⁶⁵.

2.2.2.7.Le site Internet :

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et 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

⁶³ LEHU (J-M), op.cit, p.359.

⁶⁴Ibid, p.362.

⁶⁵ibid, p.379.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.45

également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence⁶⁶.

2.2.2.8. CARTE DE FIDÉLITÉ :

La carte de fidélité est à l'évidence un support extrêmement privilégié pour une stratégie de fidélisation, car elle offre une large palette d'atout marketing, y compris dans l'optique d'une approche one-to-one.

Tableau n° 03 - Avantages et inconvénient de la carte de fidélité ⁶⁷

| Avantages des cartes | Inconvénient |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Simplicité d'utilisation.• Information facile a stocké.• Parfaite traçabilité des individus.• Analyse comportementale possible.• Sentiment d'appartenance pour le client.• Couplage simple avec différents partenaires.• Souplesse d'évolution. | <ul style="list-style-type: none">• Cout de gestion lourd si le programme est proposé à des clients peu impliqués.• Multiplicité des cartes dans le porte feuille du client. |

Source :CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), le marketing direct multicanal, 2^e édition, DUNOD, p.13.

2.3. Différentes phases dans la construction de la vraie fidélité :

On distingue quatre phases dans la construction de la vraie fidélité⁶⁸ :

⁶⁶LEHU (Jean-Marc), op.cit, p. 351.

⁶⁷ CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), op.cit, p.153.

⁶⁸ LAMBIN (J-J) , MOERLOOSE (CH), op.cit, p.126.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.46

2.3.1. La fidélité cognitive :

Qui est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel, ses croyances, etc. Par exemple, un consommateur qui recherche le meilleur prix ou la meilleure performance montre une certaine fidélité, mais il est clair qu'il s'agit là d'une fidélité très fragile et sensible aux actions des autres marques (baisse de prix, performance améliorée, etc.). Dans cette phase il n'y a pas de processus d'évaluation de la satisfaction.

2.3.2. La fidélité affective :

Dans cette phase, le client éprouve en plus de l'aspect cognitif précédent une affection ou sympathie vers la marque.

2.3.3. La fidélité intentionnelle :

Il s'agit de trouver ses origines dans la répétition des expériences affectives positives. À ce niveau-là, le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, mais il serait encore possible que cet engagement ne débouche pas sur un achat, en raison des arguments de la publicité des concurrents ou d'une détérioration de la performance de la marque.

2.3.4. La fidélité-action :

Correspond à la vraie fidélité à la marque. À cette étape, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité, etc.) ou par la détérioration de l'image de marque.

2.4. Le programme de fidélisation :

Le programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille client et est un ensemble d'action marketing individualisé et structuré, organisé par une **ou** plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants **soient** recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.47

à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive et ses adhérents⁶⁹.

Toute entreprise est en droit de tester son approche de la fidélisation, un type de programme, ou encore des outils, en choisissant une gamme de produits et des segments de clientèle déterminés, restreints et ce afin de profiter des enseignements de la construction d'une relation commerciale durable pour d'autres produits, marché ou segment de clientèle⁷⁰.

Il existe deux (02) types essentiels de programme de fidélisation qui sont⁷¹:

➤ **Les programmes à points :**

Pour lesquels les achats du client sont récompensés par des points qui, à partir d'un seuil, lui donnent droit à des cadeaux

➤ **Les programmes basés sur un statut :**

Par la possession d'une carte, l'appartenance à un club... Ce statut, acquis dès son premier achat, à partir d'un montant minimum, voire conditionné à l'achat d'une carte, permet au client d'avoir accès à des offres privilégiées, réservées exclusivement aux membres.

On peut récompenser les clients par des récompenses : tangibles, dont les effets sont escomptés plutôt à court terme (réduction, cadeau joint à l'achat).

Et des récompenses intangibles, qui se caractérisent par un relationnel gratifiant (accès à des privilèges, des exclusivités...).

Et pour réaliser un programme de fidélisation il faut tout d'abord⁷²:

2.4.1. Définition les objectifs du programme:

- Augmenter le panier d'achat.
- Accroître la fréquence des commandes.
- Construire une relation.

⁶⁹ BENAVENT (C), CRIE (d) : *mesurer l'efficacité des cartes de fidélité*, Décision marketing, 15avril, 1999, p.10.

⁷⁰ MORGAT (P):op.cit p112-115

⁷¹ LANNOO (P), ANKRI (C), op.cit P.231.

⁷² Ibid, P.232.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.48

- Recruter de nouveaux clients en statuant sur le fait que les clients fidèles deviennent prescripteurs.

2.4.2. Cibler les actions:

- Segmentez les clients en définissant le champ des clients auxquels le programme s'adresse: dès le premier achat, à partir d'un montant minimum, à partir du deuxième ou du troisième achat... Un droit d'accès peut être fixé, par exemple pour l'achat d'une carte de fidélité.
- Définissez les avantages offerts et, ainsi, un niveau d'investissement:
- Définissez les supports de communication: e-mailings, asilage colis...

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.49

2.4.3. Typologie des programmes de fidélité :

Tableau n° 04: Les typologies du programme de la fidélité⁷³

| Types | Seuil requis | Communication | Objectif principaux | Contrepartie | conditionnement |
|-----------------------------|---|---|---|---|-----------------|
| Programme de capitalisation | Réaliser au moins un achat. | Centrée sur les points collectés, donnant droit à des remises et des cadeaux. | Augmente les dépenses réalisées par les clients et allonge la durée de vie commerciale (rétention). | Proposées gratuitement ou nécessitant un paiement supplémentaire. Récompenser en lien étroit avec le produit/service. | Fort |
| Club des clients | S'inscrire aux conditions d'abonnement stipulées (historique d'achat, paiement d'un droit d'entrée...). | Centrée sur le produit, la marque du prestataire ou les points offerts. | Augmente l'engagement du client vis-à-vis de la marque ou du prestataire. Engagement sur long terme avec le client qui favorise les achats. | Remises et cadeaux, information, crédit, quelque services autour du produit/service, etc... | Faible |
| Programme relationnel | Dépasse un nombre nominal de transaction au cours d'une période donnée, pour acquérir « un statut » particulier | Centrée sur le client, son usage du produit/service, et sa relation avec l'univers de la marque | Augmente durablement l'engagement du client envers l'entreprise, et vice versa | Remises et cadeaux, information et conseils, produits et service, complémentaire, nombreux services autour de l'offre, souvent avec des partenaires, etc... | Faible |

Source : JALLAT (F), PEELEN (E), STEVENS (E), VOLLE (P) : *Gestion de la relation client*, 4e édition, PEARSON, Paris, 2014, p 451.

⁷³ JALLAT (F) et Alii: *Gestion de la relation client*, 4e édition, PEARSON, Paris, 2014, p451

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.50

2.5. Les règles de la fidélisation pour conserver les clients:

On a Cinq (05) règles pour garder les clients⁷⁴ :

Règle No 1: conserver ses clients coûte moins cher qu'en acquérir de nouveaux :

Les coûts de fidélisation sont bas, en comparaison des frais d'acquisition: de 2 à 5 fois moins cher, selon les branches .On peut s'adresser à un client existant plus personnellement, et à moindres coûts.

Règle No 2: tous les clients ne sont pas égaux :

Dans presque tous les secteurs de l'économie, le chiffre d'affaires et le bénéfice sont le fait d'un nombre restreint des clients. Ce segment hautement profitable

Est à traiter intensivement et individuellement. Par contre, il faut évaluer soigneusement le potentiel des clients occasionnels ou irréguliers avant d'investir dans des opérations de marketing d'envergure.

Règle No 3: les clients satisfaits ne sont pas forcément des clients fidèles

Pour augmenter la loyauté des clients de manière ciblée, il faut d'abord la mesurer.

Un premier indicateur est le contrôle permanent de leur comportement. Des questionnaires permettent d'analyser la fidélisation. Cependant, constater que ses clients sont satisfaits donnera une fausse image de leur fidélité. Ils auront en effet une quantité d'occasions de vous quitter, que ce soit pour une offre attractive de la concurrence, ou sur la recommandation d'un ami, ou lors d'un changement de personne dans un département ou encore par manque de feeling envers votre entreprise ou votre marque.

Règle No 4: la connaissance de ses clients vaut de l'or

Les bases indispensables à des mesures de fidélisation sont les données à jour de ses clients. Elles sont à conserver de manière centralisée et doivent être constamment réactualisées. Non seulement on a besoin de l'adresse exacte et complète, mais il faut aussi des informations structurelles.

(B2B: branche, importance de l'entreprise, fonction et compétences de la personne, etc.;

B2C: métier, taille du ménage, pouvoir d'achat, type d'habitation, etc.). A cela s'ajoutent les informations de comportement, telles que fréquence et montant des achats, conditions, modes

⁷⁴<http://www.post.ch/frpm-directnews-2005-4.pdf> 22/04/2015 à 09 :43

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.51

de paiement, réclamations, évaluation du chiffre d'affaires, réactions aux mesures de promotion et de vente.

Règle No 5: des conditions financières particulières ne créent pas la loyauté sur le long terme

Offrir des rabais n'est pas une base sur laquelle on bâtira une relation axée sur la loyauté. Les mesures de fidélisation doivent également porter sur les sentiments. Le client doit sentir qu'il est important pour son entreprise, que ses commandes ou ses mandats sont appréciés et que ses souhaits sont pris au sérieux. Un dialogue permanent est indispensable.

2.6. Enjeux et limites de la fidélisation :

2.6.1. Enjeux de la Fidélisation⁷⁵:

2.6.1.1. Amortissement des coûts d'acquisition :

Ces derniers peuvent être parfois prohibitifs. Ainsi, garder un client revient 5 à 10 fois moins cher que d'en recruter un nouveau

L'amortissement du coût d'acquisition ne peut se faire si le client n'est pas fidélisé. Le levier de rentabilité lié à l'amortissement des coûts d'acquisition est donc particulièrement fort pour les secteurs où la durée de vie d'un client est théoriquement élevée et par conséquent, les coûts d'acquisition peuvent être très élevés **au** regard des premières transactions enregistrées.

2.6.1.2. L'augmentation du C.A. généré par client :

Pour un grand nombre de secteurs d'activités, plus un client est ancien, plus en moyenne il génère du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés.

Cette augmentation du C.A. liée à l'ancienneté du client s'explique par la confiance croissante éprouvée à l'égard du vendeur et par une meilleure connaissance de son offre.

⁷⁵<http://www.valdessionne-economie.com/dossiers/224-la-fidelisation-client> le 20/04/2015 à 9H33.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.52

2.6.1.3. La diminution des coûts de gestion :

Un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît mieux l'entreprise et son fonctionnement et a tendance à moins utiliser ou de façon plus autonome les fonctions de support. Dans le même temps, l'entreprise apprend également à connaître son client ce qui peut aussi se traduire par la diminution des coûts de gestion.

Bien entendu, le potentiel d'économies lié à la diminution des coûts de gestion est très variable d'un secteur d'activité à l'autre.

2.6.1.4. Les effets de recommandation :

Plus un client est ancien, plus sa propension à recommander est forte et plus ses recommandations sont pertinentes et adressées à des profils de prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

2.6.2. Les limites de la fidélisation :

On distingue trois limites de fidélisation, sont⁷⁶ :

2.6.2.1. La nécessité d'un investissement à long terme :

Certaines entreprises ont investi massivement sur des outils, sans construction stratégique préalable, sans prévoir les moyens et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée. De ce fait, la fidélité est liée à une analyse multi facteurs qui rend délicate l'attribution des bénéfices à la seule politique de fidélisation.

2.6.2.2. Les limites structurelles de la fidélisation :

Certains produits ou services se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation.

Un bien dont le besoin n'est pas renouvelable ne conduit pas au rachat et n'est donc pas sujet de fidélisation.

De même, le cycle de vie des produits doit impérativement être pris en compte pour s'assurer que les clients sont fidélisés, ou plus exactement que le produit est fidélisant, donc pour se prêter à la fidélisation, un produit ou services doit correspondre à un besoin renouvelable.

⁷⁶M. Malik MOUKAIDECHE : «La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client», Cas : KIA MOTORS ALGERIE, mémoire de master, EHEC, juin 2014, p.43.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle.53

2.6.2.3. Les limites culturelles de la fidélisation :

Les barrières psychologiques qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues du marketing direct disparaissent peu à peu. Ceci étant la culture client n'est pas innée et nécessite l'adhésion et l'implication de toutes les équipes.

En conclusion de ce chapitre, on peut dire que la concurrence devient plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs.

La satisfaction joue un rôle crucial au niveau de processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements futurs de l'individu. Elle est l'une des conditions majeures de la fidélité de la clientèle, un objectif hautement stratégique pour les entreprises qui opèrent souvent sur des marchés à progression lente ou qui sont saturés.

Fidéliser les clients doit être une action prioritaire pour toute entreprise. Pour réussir cette responsabilité, l'entreprise doit penser « client » et agir en temps réel, impliquant une vigilance de tous les instants, pour pouvoir concevoir et développer la fidélité des clients dans la double optique de la performance.

CHAPITRE III

KIA DANS LE MARCHÉ

ALGÉRIEN DE

L'AUTOMOBILE

Le marché de l'automobile, secteur essentiel pour l'économie, fait référence à l'offre et la demande d'automobile et d'équipements pour automobiles dans le monde. Bien que ce marché connaisse des difficultés depuis 2008, l'Algérie semble être touchée par la crise et est perçue comme propice au développement des marques étrangères qui enregistrent des baisses des ventes au niveau national.

Certaines entreprises conscientes de l'enjeu, n'ont pas hésité à pénétrer le marché algérien, pour s'assurer une place face à d'autres concurrents. L'exemple parfait de cette pénétration est l'entreprise KIA Motors Algérie.

Ce chapitre est consacré à la présentation du marché algérien de l'automobile, à l'exposition de l'entreprise KIA Motors Algérie, ainsi que sa stratégie face à la concurrence.

Section 1 : Le marché automobile en Algérie :

Le marché algérien de l'automobile a connu une baisse de 19,08% des importations des véhicules durant l'année 2015, cela trouve son explication dans les difficultés qu'éprouvent les concessionnaires à écouler leurs produits, ainsi que la facture des importations par les concessionnaires a été évaluée à 1,3 milliard de dollars (USD) durant les trois premiers mois de 2015, contre 1,58 milliard (USD) à la même période de 2014 (-17,76%).

Cette situation est difficile, pour les concessionnaires automobiles qui sont confrontés à une baisse sensible de la demande conjuguée à un niveau des stocks très important, ce qui les a incités ces derniers mois, à multiplier les offres pour attirer les acheteurs, comme les importantes remises proposées et la livraison immédiate de véhicule...etc.⁷⁷

⁷⁷<http://webstar-auto.com/actualite/baisse-de-la-facture-des-importations-des-vehicules-au-1er-trimestre-2015-138325.htm> le 25/05/2015 à 08H28

Historique :

La fabrication des véhicules industriels en Algérie remonte au 2 juin 1957, date à la quelle Paul Berlier, construisait une usine de montage des véhicules poids lourds.

Le 15 octobre 1958, est sorti le premier camion de l'usine de montage, la capacité de production avoisinera les 8 à 10 camions par jour. En juin 1964, l'Algérie possédait 40 % des actions de la firme d'automobile Berlier.

En 1967, par l'ordonnance n° 67-150 du 09 octobre 1967 fut créée la Société Nationale de Construction Mécanique (SONACOME) chargée de promouvoir l'organisme de l'entreprise.

Après l'abolition du monopole de l'Etat et la libération des capitaux, le marché de l'automobile en Algérie n'a cessé d'évoluer et d'attirer les marques les plus réticentes à l'égard d'une société en pleine mutation.

En effet, des investissements importants ont été initiés par différents concessionnaires de diverses nationalités dans un marché qui était auparavant quasiment inexploité.

Aujourd'hui et par la présence des différentes marques de véhicules en Algérie, les concessionnaires se lancent dans une compétitivité de plus en plus rude afin d'acquérir des parts de marché et rester dans le coup.

Pour la majorité des professionnels du métier, le marché de l'automobile pour la gamme "tourisme" se caractérise par une nette domination des marques asiatiques, toutes catégories confondues comme l'indiquent les statistiques enregistrées par les différents concurrents installés, rapportées également par la presse professionnelle.

Le marché algérien des véhicules légers et utilitaires légers, jusqu'à récemment dominé par les principales marques européennes (françaises avec : Peugeot/ Renault/ Citroën), allemande et italienne, a été comblé d'une manière durable suite à l'évolution du consommateur algérien qui axe de plus en plus son acte d'achat, non plus sur le réflexe de fiabilité des grandes marques françaises et allemandes qui se sont imposées depuis toujours sur notre marché, mais sur le rapport qualité/prix, le service après-vente et la disponibilité de la pièce de rechange⁷⁸.

⁷⁸http://www.kia.com/fr/decouvrirkia/histoire/histoire_de_kia/ le 01/06/2015 à 08H11

1.1. Les caractéristiques du marché algérien de l'automobile :

Le marché algérien de l'automobile est un marché d'importation et de distribution. En effet, aucune marque n'est fabriquée ou assemblée en Algérie (mise à part la Société Nationale des véhicules Industriels, une entreprise publique spécialisée dans le montage de bus et de camions). Du fait de l'ouverture récente de son économie, le marché algérien est un marché de première acquisition (par différenciation à un marché de renouvellement), a été jusque-là caractérisé par très peu de contrôle et de régulation. Cependant l'année 2013 et l'année 2014 ont été caractérisées par :

- l'instauration du contrôle technique obligatoire pour les véhicules.
- l'interdiction de l'importation de véhicules d'occasion.
- l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange avec l'union européenne, synonyme de baisse des tarifs douaniers.
- L'introduction de la taxe sur les nouveaux véhicules.
- La suppression du crédit automobile.

1.2. Les problèmes rencontrés par les concessionnaires :

Les concessionnaires automobiles sont, désormais, tenus d'importer que les marques de véhicules mentionnées dans leur cahier des charges et de réaliser un investissement dans l'activité industrielle et/ou semi-industrielle portant notamment sur la fabrication d'ensembles et/ou sous-ensembles de pièces destinées à l'industrie automobile.

Les délais impartis pour la réalisation de cet investissement sont fixés à trois (03) ans. L'investissement peut être réalisé par le concessionnaire lui-même ou en partenariat avec des opérateurs nationaux ou étrangers opérant dans les secteurs liés à l'automobile, selon les critères fixés par le cahier des charges.⁷⁹

Nouveau tour de vis dans la politique algérienne d'importation des véhicules.

⁷⁹<http://www.ubifrance.fr/algerie/001B1405306A+algerie-nouvel-arrete-concernant-l-activite-des-concessionnaires-automobiles-.html> 06/05/2015 à 15 :42

Nouveau tour de vis dans la politique algérienne d'importation des véhicules. Un arrêté ministériel interdit aux concessionnaires automobiles d'importer des marques de véhicules autres que celles figurent dans leur cahier de charge selon le journal officiel⁸⁰.

- Nouvelle menace en termes de concurrence.

Le marché déjà en forte concurrence, vient se compliquer avec de nouveaux concurrents, représentant une nouvelle donne avec la pénétration discrète de marques, jusque-là inconnues (chinoises), où les prix sont encore tirés vers le bas, le challenge sera de taille dans le contexte actuel.

- Suppression du crédit automobile :

La suppression du crédit automobile a ainsi complètement bouleversé le marché de l'automobile en Algérie. Certaines marques d'automobiles se sont carrément retirées du marché algérien -à l'instar de la chinoise Faw qui n'a pas renouvelé son contrat de représentation. D'autres risquent également de disparaître.

Les derniers chiffres de l'ACAA (Association des Concessionnaires Automobiles d'Algérie) sur les ventes réalisées en janvier 2014 sont éloquentes. Le groupe Toyota (qui commercialise la marque Subaru) n'a vendu que 10 unités à travers le territoire national. Les seules marques qui parviennent à écouler leurs produits sont : Renault Algérie (52059 voitures vendues en janvier) ; Peugeot (41802) ; Dacia (39741) ; Hyundai (39333) ; VW (26686) ; **KIA Motors (25200)** et Toyota (24685) . Cette mesure aura « des répercussions négatives sur la création d'emploi et l'investissement »⁸¹.

- Durcissement des conditions d'importation :

Autre cause du recul des ventes des véhicules neufs est le durcissement des conditions de commerce extérieur. Les importateurs de voitures commencent ainsi à subir les effets de la loi de finance 2009. Cette dernière exige des opérateurs du commerce extérieur de payer des taxes de l'ordre de 3% pour chaque domiciliation bancaire et de payer cash les importations à travers la formule de crédit documentaire. Les taxes instaurées en 2008 sur les véhicules neufs

⁸⁰ <http://economie.jeuneafrique.com/entreprises/entreprises/automobile/24013-algerie-nette-baisse-des-importations-dautomobiles-en-2014.html> 06/05/2015 à 15H26

⁸¹ Document interne de KIA Motors

ont été revues à la hausse en 2009, notamment pour les hautes gammes et les grosses cylindrées, importées en grandes quantités depuis quelque temps.

1.3. Le gouvernement veut obliger les concessionnaires algériens à investir dans l'industrie automobile locale ⁸²:

Dans le cadre de sa loi de finances 2014, le gouvernement veut obliger les concessionnaires algériens à investir dans l'industrie automobile locale afin de la rendre plus pertinente et compétitive, et ainsi freiner les importations massives de véhicules.

Les concessionnaires algériens sont donc sommés d'investir d'ici à fin 2016, en « *mettant en place une activité industrielle ou de service qui a un lien direct ou indirect avec l'industrie de l'automobile. Ce qui permettra de freiner un tant soit peu l'élan des importations automobiles sur le marché local* ».

Le problème est que peu de concessionnaires algériens disposent des moyens d'une telle politique. D'éventuels investisseurs étrangers du secteur pourraient également décider de jeter l'éponge, même si la loi introduit aussi un allègement des procédures d'agrément en faveur des projets d'investissements étrangers directs ou d'investissement en partenariat avec des capitaux étrangers.

Parmi les autres mesures phares de la loi de Finances 2014, figurent également d'autres initiatives :

-La limitation de l'importation des véhicules aux seuls concessionnaires automobiles

L'interdiction à ces derniers d'importer pour le compte d'autres concessionnaires en dehors de leur propre réseau de distribution. Par ailleurs, les concessionnaires doivent désormais s'engager à importer un quota de véhicules roulant aux GPL et au GNV.

⁸²<http://www.cdfa.fr/Le-gouvernement-veut-obliger-les.130221> le 18/05/2015 0 09H15

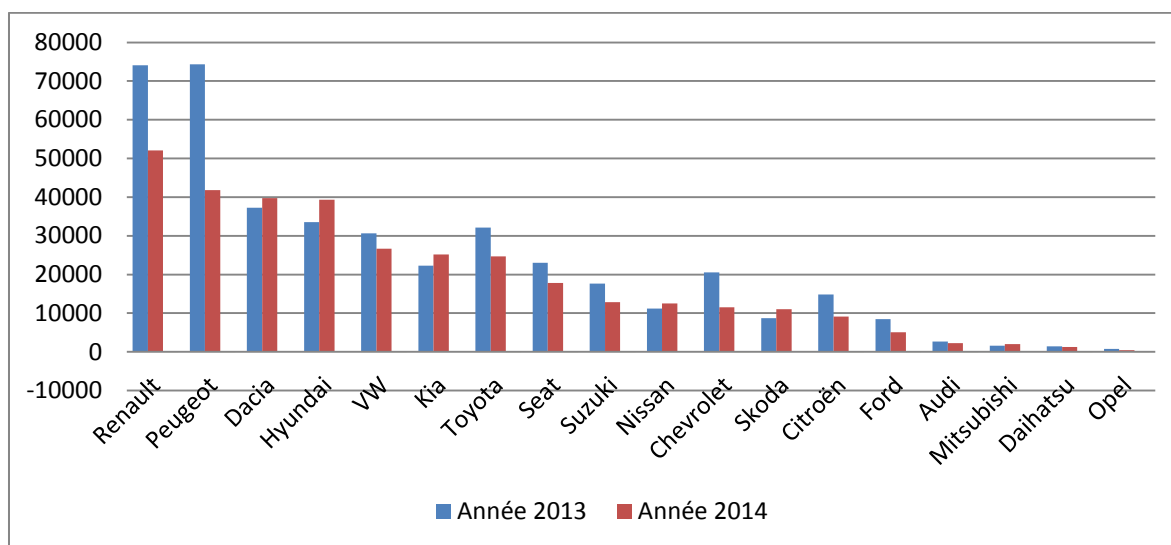
1.4. Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et l'année 2014 :

Tableau N° 05 : Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et 2014.

Unité : véhicule vendu

| Modèle | Année 2013 | Année 2014 | Evolution (%) |
|--------------|---------------|---------------|----------------|
| Renault | 74088 | 52059 | -29,73% |
| Peugeot | 74351 | 41802 | -43,78% |
| Dacia | 37290 | 39741 | 6,57% |
| Hyundai | 33553 | 39333 | 17,23% |
| VW | 30627 | 26686 | -12,87% |
| KIA | 22254 | 25200 | 13,24% |
| Toyota | 32157 | 24685 | -23,24% |
| Seat | 23 049 | 17806 | -22,75% |
| Suzuki | 17610 | 12877 | -26,88% |
| Nissan | 11 191 | 12545 | 12,10% |
| Chevrolet | 20572 | 11540 | -43,90% |
| Skoda | 8 694 | 11050 | 27,10% |
| Citroën | 14865 | 9112 | -38,70% |
| Ford | 8443 | 5039 | -40,32% |
| Audi | 2632 | 2236 | -15,05% |
| Mitsubishi | 1620 | 2017 | 24,51% |
| Daihatsu | 1431 | 1245 | -13,00% |
| Opel | 764 | 414 | -45,81% |
| TOTAL | 415191 | 335387 | -19,22% |

Source : KIA Motors Algérie.

Figure N° 03 : Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et 2014.

Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

D'après le tableau ci-dessus, il en ressort que :

Avec 335 387 livraisons, le marché automobile a chuté de 19,22% durant l'exercice 2014 par rapport à l'année 2013, durant laquelle le marché a enregistré 415 191 ventes.

Une baisse sensible de la demande conjuguée à un niveau des stocks très important, ce qui a incité les concessionnaires ces derniers mois, à multiplier les offres pour attirer les acheteurs, comme les importantes remises proposées et la livraison immédiate des véhicules.

Le marché de l'automobile local s'oriente vers une baisse continue et cette tendance se poursuivra pour l'année 2014. Les ménages orientent leurs dépenses vers le logement notamment avec le retour de la formule de la location-vente de l'AADL.

Le marché automobile Algérien durant l'année 2014 est dominé par les marques françaises qui occupent les trois places du podium. Peugeot, Renault et Dacia sont les marques qui ont vendus le plus de voitures en Algérie en 2014.

Renault termine l'année 2014, avec un nouveau succès en se positionnant à la première place avec 52 059 véhicules vendus durant l'année 2014 contre 74 088 en 2013, soit une régression des ventes de 29,73%. Il y a lieu de mettre en évidence la baisse des ventes de

la Clio Campus et la Clio4, soit une régression de 33,80% et 51,63% respectivement. Ceci est dû à une rude concurrence dans le segment B.

Pour sa part, Peugeot occupe la deuxième place avec 41 802 ventes, soit une régression de 43,78% par rapport à l'année 2013. Cette baisse s'explique principalement par la baisse des ventes de la Peugeot 301, soit un recul de 14495 unités, et l'arrêt de commercialisation du modèle 207 qui ne fait plus partie du catalogue de Peugeot.

Pour sa part, Dacia, a enregistré une progression de 6,57% de ses ventes globales, gardant ainsi sa troisième position au classement. Une hausse des ventes pour le modèle Sandero, passant de 3431 unités à 7520 ventes en 2014, ceci est dû grâce aux campagnes promotionnelles durant toute l'année allant jusqu'à 57 000 DA de remises.

Hyundai Algérie qui occupe la quatrième position, a écoulé 39 333 durant l'année 2014 contre 33 553 en 2013, soit 5780 unités de plus, ce qui représente une progression de 17,23%. Selon Hyundai, « ce succès est le fruit du positionnement des prix des modèles phares (Accent, I10, I20) dont le rapport qualité/prix est imbattable sur le marché algérien. Mais également le fruit du travail constant au renforcement du réseau de distribution en nombre et en qualité ».

KIA Motors Algérie continue sa progression croissante en termes de ventes, d'année en année, sur le marché automobile algérien, et termine l'exercice 2014 à la 06^{ème} position des marques automobiles les plus vendues en Algérie. Kia a clôturé l'année 2014 avec une belle progression en terme de ventes avec un total de 25.200 unités vendues en 2014. Ces chiffres représentent une croissance de 13,24%, avec une part de marché en hausse, qui passe de 5.36% à 7.51% par rapport à l'année 2013

« Ce classement, est le résultat direct de notre politique qui vise à faire de Kia la marque préférée des algériens, cela nous encourage davantage à continuer dans la même dynamique en offrant sur le marché algérien des véhicules avec un rapport qualité prix imbattable, et en multipliant les campagnes promotionnelles durant toute l'année »

Toyota Algérie termine l'année 2014 en septième position avec des ventes en baisse de 23.24% par rapport à l'exercice 2013. Cette régression est due principalement à une chute des ventes de son Pick-up Hilux, soit une baisse de 4460 unités par rapport à l'année 2013

Les concurrents directs de KIA Motors Algérie sont, pour l'essentiel, Hyundai, Chevrolet. KIA étant en position de force en 2009.

Section 02 : Présentation de l'entreprise KIA Motors Algérie :

Placée au cœur d'un paysage économique en mutation, l'industrie automobile se trouve à un moment clé de son histoire. Elle doit répondre au défi de la mondialisation ; elle doit aussi anticiper l'évolution de la conception de la voiture particulière et de son usage.

2.1.KIA Motors Corporation (KMC) :

KIA Motors Corporation est un constructeur automobile généraliste qui connaît l'une des croissances les plus rapides au monde.

KIA est le constructeur automobile le plus ancien de la Corée du sud. Désormais partie intégrante de Hyundai -KIA Auto motive Group-, KIA entend devenir l'une des toutes premières marques automobiles du monde, elle possède 14 unités de fabrication réparties dans 7 pays. Ces usines produisent plus de 1,4 millions de véhicules chaque année, véhicules qui sont vendus et entretenus par un réseau de distributeurs et concessionnaires présent dans 172 pays. Aujourd'hui, KIA emploie 40 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de 17 milliards de dollars.

Fondée le 1^{er} décembre 1944, la société Kia Industries fabrique dans un premier temps des bicyclettes, puis des triporteurs. Le premier moteur à essence signé KIA a été produit en 1973 et la première voiture de tourisme, la Brisa, a vu le jour en 1974.

En 1976, KIA Industries intègre la société Asia Motors, constructeur de véhicules utilitaires, bus et poids lourds.

En 1979, le constructeur assemblera pour son marché domestique la Fiat 132, ainsi que la Peugeot 604.

En 1983, KIA signe des accords avec Mazda qui prend 8% du capital et le Groupe C .Itoh (aujourd'hui Itochu) qui en acquiert 2%.

KIA développe la première voiture coréenne, la BRISA, elle est bientôt produite en série et marque, avec sa version Pick-up, le début de l'exportation automobile coréenne.

Trois années plus tard, le minibus Besta et la petite Pride seront produits et commercialisés. La même année Kia signe un accord avec Ford Motors qui entre dans son capital à hauteur 10%.

En 1990, KIA Industries est renommée Kia Motors. Avec les années 1990, Kia Motors produit la Sephia et la luxueuse Potentia.

En 1994, année de son cinquantième anniversaire, Kia développe le premier moteur à essence 16 soupapes coréen et se voit remettre la certification ISO 9001 pour ses productions de véhicules de tourisme, d'utilitaires et de véhicules électriques.

Le 1^{er} Décembre 1998, KMC rejoint Hyundai et forme le groupe Hyundai-Kia.

Avec le renouvellement de toute sa gamme, Kia gagne une véritable image de constructeur automobile généraliste et produit toute une gamme de véhicule allant de la Picanto, la petite Citadine 5 places, jusqu'aux deux utilitaires le K2700 et le K3000S en passant par deux 4*4 le Sportage et la Sorento, deux monospaces Carens et Carnival ainsi que les berlines Cerato, Cee'd et Optima, la Bicorps Rio3 et enfin l'Opirus en haut de gamme.

2.2.Présentation de KIA MOTORS ALGERIE (KMA) :

Les premiers produits KIA -des véhicules de transport en commun et des véhicules utilitaires essentiellement- avaient été introduits pour la première fois en Algérie en 1996, sous le label de ASIA Motors, une filiale de Kia Motors (Corée du sud).

Depuis l'an 2000, une restructuration industrielle profonde est intervenue chez ce constructeur qui avait dissout sa filiale et avait repris directement la production de l'ensemble de la gamme sous son propre label(KIA).

KIA Motors Algérie est une S.A.R.L. créée le 4 Novembre 1999. Elle a pour activité essentielle l'importation et la distribution de véhicules automobiles -de tous genres et dédiés à de multiples usages- sur le marché algérien où elle détient la concession exclusive du constructeur Sud-Coréen KMC. Elle a reçu cette activité par cession de la société mère, CAREX entreprise, qui détenait auparavant cette concession exclusive. Devant les développements que connaît le marché algérien de l'automobile, CAREX entreprise devait se restructurer, compte tenu des obligations liées à la clause d'exclusivité.

Dés lors, la création d'une filiale s'impose comme un choix stratégique pour donner la liberté nécessaire à CAREX entreprise de se redéployer sur d'autres marques de véhicules et sur d'autres produits.

KMA a hérité de la société mère de l'ensemble de son réseau de distribution et de l'essentiel de son potentiel humain et technique spécialisé dans la marque.

KMA propose une offre de distributeur constituée de 8 modèles de véhicules, allant de la petite voiture citadine au grand 4*4. (Picanto, Rio, Carens, Cee'd, Cerato, Sportage, Sorento et Mohave) et de deux utilitaires K2700 et K3000S.

2.3.Réseau de distribution :

Tableau n°06 : Répartition des distributeurs par zone géographique.

| | Nombre d'agent | Centre | Est | Ouest | Sud |
|-----|----------------|--------|-----|-------|-----|
| KIA | 43 | 14 | 17 | 7 | 5 |

Source : Document interne de KIA Motors Algérie

La répartition des agents KIA fait apparaître un grand déséquilibre entre les régions avec une très grande concentration des agents sur les régions Est et Centre au détriment des autres régions surtout la région Ouest qui ne possède que six distributeurs, et la région Sud qui détient 5 distributeurs seulement.

A nos jours, KIA possède deux distributeurs intégrés qui se trouvent au niveau de Birtouta, de Cheraga, et récemment une nouvelle succursale à Oran, le reste des distributeurs sont des indépendants qui répondent à un cahier de charges imposé par l'entreprise.

Les 2 types de distributeurs sont :

- Les commissionnaires : qui travaillent sur les stocks de KMA.
- Les revendeurs : qui travaillent sur leur propre stock acheté mensuellement.

2.4.Objectifs de l'entreprise :

- Construire la valeur pour les propriétaires et employés ;
- Être le meilleur représentant de KMC ;
- Construire une organisation de classe internationale ;
- Bénéficier la communauté du savoir-faire et de la technologie automobile coréenne ;
- Améliorer la qualité de services ;
- Délivrer un service satisfaisant au client ;
- Diminuer les coûts ;
- Etre sur le top dix des ventes en Algérie ;
- Développer le réseau de distribution à travers tout le territoire national.

2.5.Missions de l'entreprise :**2.5.1. Analyse des infrastructures :**

L'ensemble des structures de l'entreprise est regroupé dans le même site, ce qui permet une meilleure coordination, une meilleure efficacité et offre au client l'avantage de régler tous ses problèmes dans le même endroit (achat du véhicule, service après-vente et achat de pièces de rechange).

La situation de KMA à côté de la gare routière constitue également un avantage, parce que la gare routière est un pôle très connu et fréquenté. La seule difficulté réside cependant dans l'exiguïté des lieux en raison de la forte croissance que connaît l'entreprise ainsi que la centralisation des opérations vis-à-vis de ses propres distributeurs à travers le territoire national.

2.5.2. Analyse organisationnelle :

L'organigramme général de KMA fait clairement apparaître un choix d'organisation orienté vers le modèle de Mintzberg. Le Directeur Général et son adjoint représentent le sommet stratégique, les conseillers représentent la technostructure, les assistants et chargés de mission représentent les unités fonctionnelles et logistiques et enfin les directeurs de services représentent la ligne hiérarchique qui à leur tour chapotent les unités opérationnelles.

Cette configuration nous laisse dire que s'est une organisation développée qui essaye de s'adapter à la croissance de l'entreprise.

Selon l'organigramme mis en annexe I, l'entreprise est structurée de la manière suivante :

- la fonction commerciale ;
- la fonction marketing ;
- la fonction finance et comptabilité ;
- la fonction des ressources humaines ;
- la fonction réseau ;
- la fonction après-vente ;
- la fonction informatique ;
- la fonction administration et logistique.

Nous nous sommes intéressés dans notre analyse aux fonctions relatives à l'image de marque : de l'accueil jusqu'à la livraison du véhicule.

○ **La fonction commerciale:** cette fonction a pour missions :

- Mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise et définir les objectifs individuels.
- Superviser les prestations de ventes, et la promotion des véhicules.
- Veiller à la vente de produits Kia sous son double aspect (quantité/qualité) et développer les outils d'aide à la vente.

○ **La fonction marketing :**

Le fait à relever dans l'organisation de la fonction marketing est la séparation de la communication ainsi que l'absence de relation avec le réseau de distribution.

Cette fonction a pour missions :

- Actualiser les bases de données en faisant des analyses des produits, du marché, de la concurrence, et de l'impact de ses actions publicitaires.
- Faire des études de marché, des enquêtes auprès des agents agréés de KMA.

○ **La fonction après-vente :**

Lorsqu'un constructeur automobile vend un véhicule, il offre en plus du véhicule un élément de service (service d'entretien, une garantie, une assistance), c'est pour cela que

les constructeurs doivent avoir une infrastructure adéquate pour assurer le service après-vente.

KIA fait tout pour que chaque phase du suivi qui est accordée à ses clients soit efficace, pratique et complète. Ses techniciens ont suivi des formations pour que les services qu'ils offrent répondent aux plus hautes exigences du client.

2.5.3. La gamme de KIA Motors Algérie :

L'entreprise KMA distribuait, initialement, des véhicules dans les gammes :

- Touristique.
- Utilitaire.

La liste des produits proposés par KIA Motors Algérie figure dans l'annexe B.

2.5.4. Les ventes de KIA Motors Algérie:

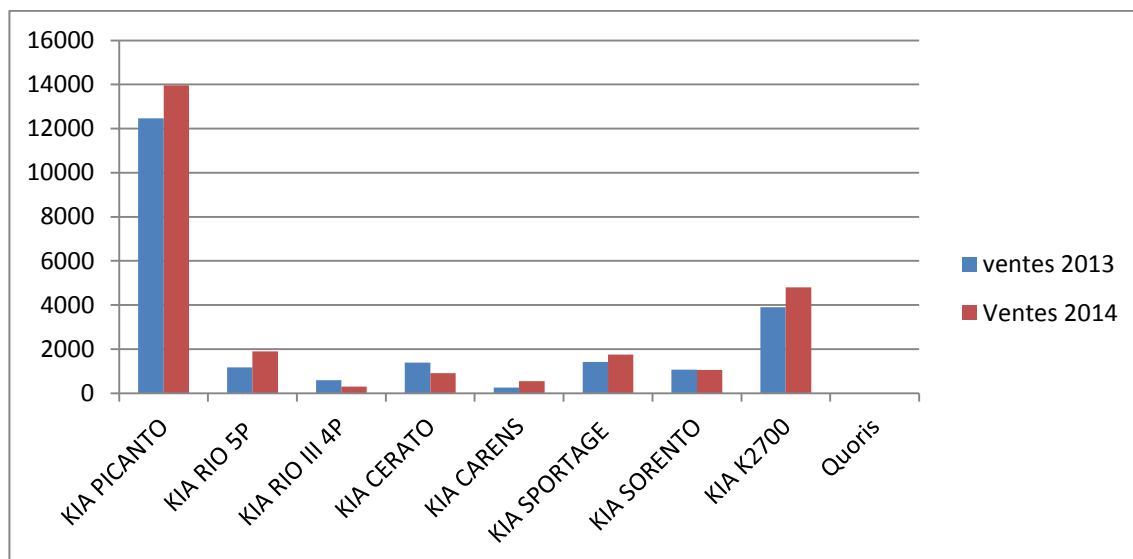
2.5.4.1. Evolution des ventes de la gamme KIA entre l'année 2013 et l'année 2014 :

Tableau n°07 : Evolution des ventes KIA entre l'année 2013 et l'année 2014.

Unité : véhicule vendu

| Modèle | ventes 2013 | Ventes 2014 | Evolution % 2013/2014 |
|----------------|-------------|-------------|-----------------------|
| KIA PICANTO | 12469 | 13958 | 11.94 |
| KIA RIO 5P | 1171 | 1891 | 61.49 |
| KIA RIO III 4P | 585 | 294 | -49.74 |
| KIA CERATO | 1384 | 904 | -34.68 |
| KIA CARENS | 259 | 549 | 111.97 |
| KIA SPORTAGE | 1412 | 1749 | 23.87 |
| KIA SORENTO | 1066 | 1050 | -1.50 |
| KIA K2700 | 3903 | 4803 | 23.06 |
| Quoris | 5 | 2 | -60 |
| Total | 22254 | 25200 | 13,23 |

Source : document officiel de KIA Algérie.

Figure n° 04 : Evolution des ventes Kia entre l'année 2013 et l'année 2014.

Source : conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

Nous remarquons d'après le tableau et le graphique ci-dessus que les produits les plus vendus et qui généraient la plus grande partie du chiffre d'affaires de KIA sont : la mini-citadine « Picanto » (petite cylindrée) et le « K2700 » après « RIO 5P » et suivis par la « Sportage » et « SORENTO».

Le graphe montre bien que les ventes de Kia ont connu une évolution remarquable en 2014 estimée 13,24%. Cette évolution est présente sur tous les modèles de degrés différents, ainsi la Picanto réalise un taux d'évolution de 11.94% due à son bon rapport qualité / prix, ainsi que sa disponibilité. Par contre, les utilitaires ont connu une baisse due essentiellement à leur indisponibilité.

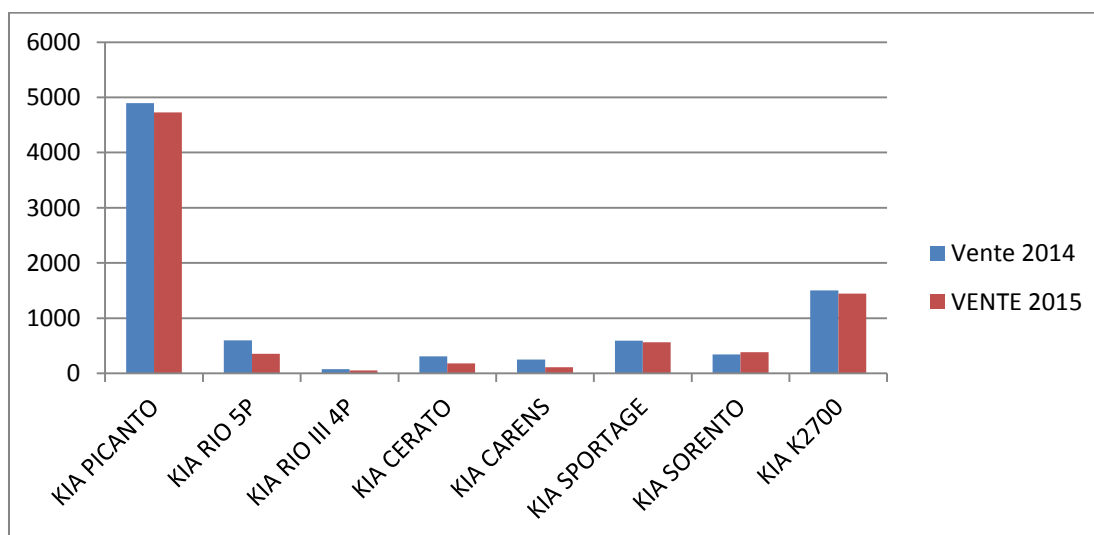
2.5.4.2. Evolution des ventes de KIA Motors pour les quatre premiers mois 2014/2015

Tableau N° 08 : Evolution des ventes de KIA Motors pour les quatre premiers mois 2014/2015

| Modèle | Vente 2014 | VENTE 2015 | Evolution |
|----------------|------------|------------|-----------|
| KIA PICANTO | 4896 | 4727 | -3,45% |
| KIA RIO 5P | 596 | 353 | -40,77% |
| KIA RIO III 4P | 76 | 54 | -28,95% |
| KIA CERATO | 309 | 182 | -41,10% |
| KIA CARENS | 251 | 110 | -56,18% |
| KIA SPORTAGE | 594 | 565 | -4,88% |
| KIA SORENTO | 344 | 381 | 10,76% |
| KIA K2700 | 1503 | 1443 | -3,99% |
| Total | 8569 | 7815 | -4,35 |

Source : documents officiels de KIA Algérie.

Figure N° 05 : Evolution des ventes de KIA Motors pour les quatre premiers mois 2014/2015



Source : conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

On constat d'après le tableau et le graphique ci-dessus que les produits les plus vendus et qui généraient la plus grande partie du chiffre d'affaires de Kia sont : la mini-citadine « Picanto » et le « K2700 », «KIA Sportage » après et suivis par la« RIO 5P ».

Le tableau montre bien que les ventes de Kia ont connu une diminution remarquable en 2015 estimée 4,35 %. Cette diminution est présente sur tous les modèles de degrés différents, ainsi la le modèle « KIA SORENTO » réalise un taux d'évolution de 10,76 % due à son bon rapport qualité / prix, ainsi que sa disponibilité.

2.6.Stratégie de KIA Motors Algérie face à la concurrence :

La concurrence est très rude entre les concessionnaires Asiatiques (Toyota, Hyundai, Chevrolet, Maruti et ceux de la Chine), car leur stratégie repose essentiellement sur une politique de prix. Face aux autres concessionnaires (Européen et Américains, etc.), Kia les domine parce qu'à qualité égale, la différence de prix est très remarquable. Ainsi, Kia dispose de quelques atouts à savoir :

2.6.1. Avantages compétitifs :

La stratégie de KIA en 2015 s'appuiera sur un ensemble de facteurs clés de succès à mettre en évidence :

- Un bon rapport qualité/prix.
- Une distribution couvrant tout le territoire national.
- La disponibilité de la pièce de rechange.
- La garantie du service après vente.
- Une communication efficace et ciblée.
- Une relation client entretenue.
- La disponibilité des produits.

2.6.2. Diagnostic de KIA Motors Algérie :

2.6.2.1.Forces :

- Bon rapport qualité/prix ;
- Gamme large;
- Bonne notoriété ;
- Disponibilité de la pièce de rechange ;

- Bonne couverture du réseau de distribution sur le territoire national ;
- Existence d'un marché d'occasion ;
- Organisation efficace avec trois niveaux : gestion, technique, atelier ;
- Délais de livraison courts.

2.6.2.2. Faiblesses :

- Culture marketing insuffisamment développée ;
- Sous qualification du personnel chargé de la maintenance et du SAV.

2.6.3. La stratégie marketing de KIA Algérie :

La stratégie marketing se basera sur le ciblage des segments porteurs en apportant des produits et des solutions à leurs besoins.

2.6.3.1. Stratégie du produit :

Pour les produits, KMC a entamé une politique de renouvellement de sa gamme qui a débuté par la nouvelle Cerato en leur donnant un design moderne et un niveau de qualité des matériaux supérieur.

Alors la stratégie de KMA pour les produits sera tournée vers la mise en valeur des nouveaux produits KIA qui sont inconnus du public et/ou qui représentent des opportunités de développement assez importantes. Pour cela, nous retiendrons les modèles suivants : la Picanto, la Rio III, la nouvelle Cerato, le nouveau Sorento, la Mohave, le Carens ainsi que le Sportage. Cela se fera en créant des finitions propres au marché algérien et adaptées aux cibles.

Pour le positionnement des produits par rapport à leur marché, seule la Picanto apparaît plus grande en motorisation que ses concurrentes avec son moteur 1.1 L. Pour ce qui est de la RioIII et de la Cerato, un repositionnement sera jugé utile afin de gagner des parts de marché sur le segment (B/B+) qui est très porteur sur le marché.

2.6.3.2.Stratégie de prix :

En terme des prix, KIA applique une stratégie de prix graduel (stratégie d'écrémage) avec des prix élevés pour le lancement afin de pouvoir financer leur communication et de les baisser en phase de croissance. Les promotions se feront en phase de maturité et en périodes de diminution des ventes.

Cette méthode permettra de créer des évènements et attirer l'attention du public.

2.6.3.3. Stratégie de communication :

La communication devra être à la fois de marque et de produits.

Les objectifs de la communication sont :

- Elever la notoriété et l'image de la marque en tant que marque de qualité.
- Etre sur le paysage médiatique.
- Promouvoir les produits de l'entreprise.

La cible de sa communication (KIA) sera en premier lieu les familles et les jeunes qui sont les éléments qui interviennent le plus dans le processus de décision d'achat. Pour cela, les canaux de communication doivent être sélectionnés selon la cible.

2.6.3.4.Stratégie de distribution :

Les objectifs à atteindre en termes de distribution se résument comme suit :

- Consolider les ventes en 70% via le réseau et 30% directe ;
- Elever le niveau des infrastructures des distributeurs aux normes internationales ;
- Couvrir les villes qui représentent un potentiel de ventes considérables ;
- Réduire les délais de livraison ;
- Assurer le service après-vente.

Afin d'atteindre ses objectifs, une restructuration du réseau est nécessaire, le plan de développement du réseau jusqu'à 2015 a déjà été élaboré par KMA.

CHAPITRE IV

L'ENQUÊTE SUR LA PROMOTION DES VENTES ET LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors74

Nous allons présenter dans ce chapitre notre étude de cas, qui sera subdivisée en deux sections, la première section est consacrée à l'organisation de l'enquête, tandis que la deuxième à l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 01 : présentation de l'enquête et les résultats :

Il existe deux types d'études : il y a une étude qualitative et étude quantitative. Pour notre enquête nous avons opté **pour** l'étude quantitative d'une population donnée.

1.1. Présentation de l'enquête :

Dans le cadre de notre travail de recherche, et dans le souci de formuler de suggestions pertinentes, il nous a fallu récolter l'information utile à la direction des dysfonctionnements, à la définition des axes d'amélioration possible, et à la hiérarchisation des priorités dans le champ d'action, destinées à la fidélisation des clients au sien de KIA MOTORS.

Alors nous avons jugé utile de réaliser une enquête de satisfaction client dans le but de comprendre mieux la nature de la relation qui relie KIA à ses clients.

1.1.1. L'objectif de l'étude :

Comptons vérifier et évaluer l'efficacité des outils mis en œuvre par KIA pour la fidélisation et la satisfaction de ses clients et de vérifier nos hypothèses (affirmer ou infirmer) de départ, ça comme un objectif principal. D'une autre part de poser des questions supplémentaires sur les autres outils non entrepris par KIA et faire signaler **leur** importance s'ils avaient une influence sur la satisfaction et la fidélité de ses clients, et aussi comprendre les causes d'insatisfaction et mesurer les écarts des services offerts par rapport aux principaux concurrents.

A travers cette étude nous comptons de vérifier nos hypothèses de départ qui sont comme suit :

- Le profil d'un client est-il touché par une promotion de vente?
- Les clients Algérien sont-ils satisfaits par les produits et les services proposés par KIA Motors ?

1.1.2. L'échantillonnage :

La technique d'échantillonnage doit répondre à certain nombre d'exigences tel que la taille et la répartition.

Notre échantillon est un échantillon de convenance qui est composé de 100 personnes, d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers. Et en tous ce qui concerne notre choix de la taille de l'échantillon, c'est par rapport à la limite des moyens mis à notre disposition et de la contrainte du temps, ainsi notre choix a porté seulement sur les possesseurs de véhicule de KIA Motors.

Notre recherche s'porte uniquement aux possesseurs des véhicules KIA.

L'enquête s'est déroulée donc dans le siège de KIA, dans la rue, les parkings des universités, le service après-vente de KIA, etc. Et ce durant les deux premières semaines du mois de mai.

1.1.3. Construction du questionnaire :

Le questionnaire dit quantitatif, qui permet de mesurer ou d'évaluer en nombre ou en pourcentage de population les besoins des clients, les préférences etc.⁸³.

Notre questionnaire⁸⁴ est quasiment conforme à une séquence-types d'un questionnaire de satisfaction qui obéit à la série de question suivante :

- ❖ Question filtre : identification du répondant et vérification de son appartenance à l'échantillon de l'enquête.
- ❖ Connaissance et utilisation des offres et des services de l'entreprise.
- ❖ Satisfaction global à l'égard des domaines.
- ❖ Satisfaction global à l'égard des dimensions.
- ❖ Connaissance général sur l'attitude des clients vis-à-vis les actions de fidélisation déjà entreprise par l'entreprise.
- ❖ Suggestion et recommandation en vue d'améliorer la qualité de services et la relation client/entreprise.

⁸³ VAN LEATHEM (Nathalie) : *toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, P. 124.

⁸⁴ Voir annexe n° 02

1.1.4. Le contenu du questionnaire :

Notre questionnaire comporte deux parties distinctes :

-La première partie : consiste à collecter les informations concernant la satisfaction et la fidélisation des possesseurs de véhicule KIA, par-rapport aux services et la qualité de produits offerts par KIA. Ainsi que les promotions proposées.

-La deuxième partie : consiste à collecter les informations personnelles concernant chaque individu interrogé (fiche signalétique).

1.1.5. Types de questions:

Différents types de questions permettent d'obtenir différents types de réponses⁸⁵ .

1.1.5.1. Les questions ouvertes :

Elles doivent être totalement neutres et laisser le client s'exprimer comme il le souhaite.

Généralement elles commencent par : qui, que, comment, où, pourquoi ? Par exemple : dans une étude de notoriété spontanée, la question sera : «comment avez-vous pris connaissance de la marque KIA? »

1.1.5.2. La question dichotomique (fermées) :

Elle propose un choix entre deux réponses, souvent oui/non. Cette question permet, dans un questionnaire de satisfaction client, de s'assurer que le client a bien acheté le service ou le produit. Par exemple : « connaissez-vous la marque KIA Motors ? » oui/non

1.1.5.3. La question multi-chotomique :

Elle permet de faire un choix entre plusieurs critères mais avec une seule réponse possible.

Ainsi, dans une étude de test de concept, la question pourrait être celle-ci : « Parmi les trois possibilités suivantes, quelle est votre préférée ? ».

⁸⁵VAN LEATHEM (Nathalie),op.cit, P.125

1.1.5.4. La question à classement :

Elle permet d'ordonner par priorité ou par ordre d'importance les choix de réponse. Dans un questionnaire d'étude des besoins clients, elle permet de hiérarchiser le degré d'importance des critères. Par exemple : « Parmi les critères suivants, classer par ordre de 1 à 5, ceux qui ont le plus d'importance pour vous ».

1.1.5.5. Les questions à échelle d'intensité

Elles sont les plus souvent utilisées dans les questionnaires de satisfaction client et permettent une bonne évaluation du degré de satisfaction.

Par exemple : « Êtes-vous plutôt :

- _ Très satisfait ?
- _ Assez satisfait ?
- _ Peu satisfait ?
- _ Pas satisfait du tout ? »

Cette question à échelle peut également se présenter sous la forme de pictogrammes :

1.1.6. Le pré teste du questionnaire :

Le questionnaire a été testé sur un échantillon de cent personnes. Ce pré-test a permis de faire de légères modifications au questionnaire présenté afin d'éliminer complètement les ambiguïtés de certaines questions. Les répondantes à ce pré-test avaient toutes les mêmes caractéristiques que l'échantillon final. Lorsque le questionnaire était complété, la répondante était interrogée sur les instructions, la pertinence des questions, la compréhension de celles-ci, ainsi que sur l'allure globale du questionnaire.

1.1.7. Administration du questionnaire :

Le mode d'administration du questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses.

Il existe cinq moyens principaux d'administrer un questionnaire : les enquêtes postales, les enquêtes par téléphone, les enquêtes en face à face, les enquêtes par internet et les enquêtes par observation⁸⁶.

⁸⁶LENDREVIE (J) : *Mercator*, 7^{em} édition, DUNOD, Paris, 2003, P.26

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors78

En effet, le choix du mode d'administration du questionnaire il est très important, ainsi dans notre cas, la technique choisi c'est le « face à face » c'est la méthode la plus simple et la plus adéquate à notre travail, car elle nous aide à identifier les réponses par des observations sur les interrogés, et aide aussi les interrogés à bien comprendre les questions posées, vu que notre questionnaire est un peu détaillé et qui contient des questions faciles à comprendre par n'importe personne.

1.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête:

A travers des méthodes statistiques classiques nous avons analysé le questionnaire par l'aide d'un logiciel SPSS, dont l'objectif à répondre à notre problématique et de formuler des recommandations, nous avons **procédé** à une analyse de toute les questions posées une par une. Le dépouillement du questionnaire passe par le tri à plat **en** suite par le tri croisé, ceux-ci nous aidera à analyser et interpréter les résultats obtenu pour pouvoir ensuite vérifier les hypothèses formulées précédemment.

❖ Le dépouillement par tri à plat :

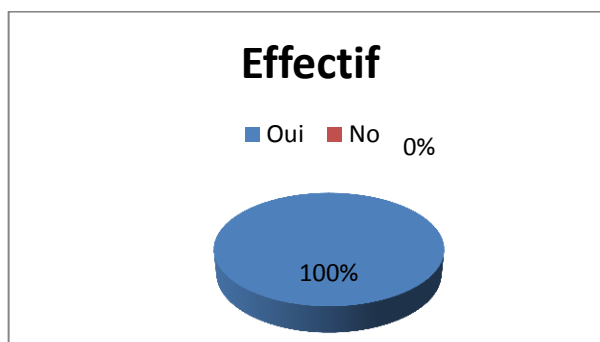
La méthode du dépouillement par tri à plat est la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse

Résultats de l'enquête

Question N° 01 : « connaissez-vous la marque KIAMOTORS ? »

Tableau N° 09: Tri à plat de l'affirmation N°1 **Figure N° 06 :** Tri à plat de l'affirmation N°1 :

| | Effectif | Pourcentage (e) |
|-------|----------|-----------------|
| Oui | 100 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 |



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors79

Le message véhiculé par KIA Motors à travers ses clients a été efficace et a abouti jusqu'à atteindre son objectif à 100%. Il ressort de ce sondage que les outils promotionnels utilisés dans ce cas soient considérés à l'avenir par la direction marketing comme étant le minimum des actions opérationnelles à mener afin d'innover et d'être au diapason de la concurrence.

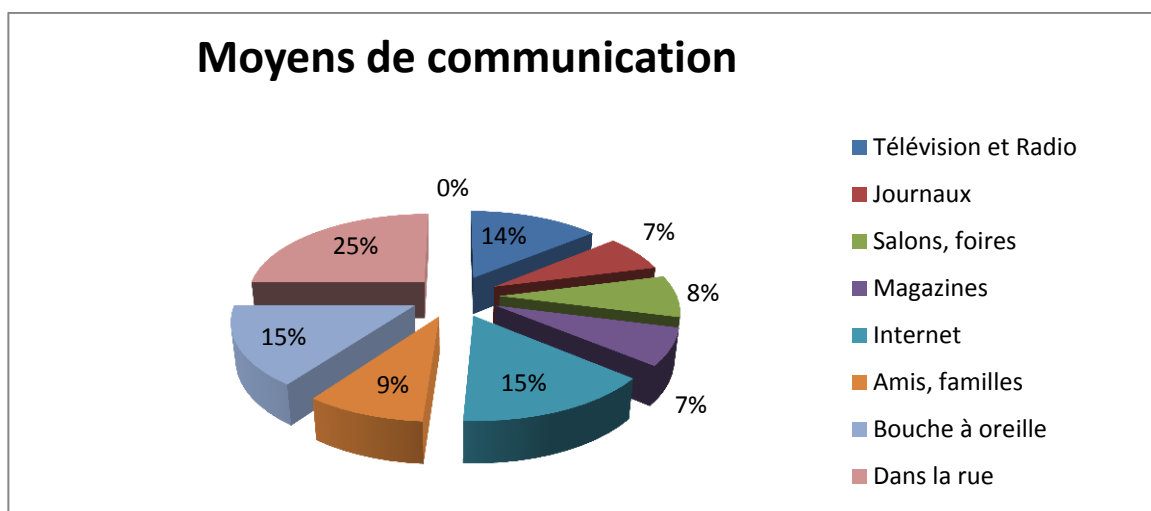
Question N°2 : « comment avez-vous pris connaissance de la marque KIA ? »

Tableau N° 10 : Moyen de communications de KIA MOTORS

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Télévision et Radio | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| Journaux | 7 | 7,0 | 7,0 | 21,0 |
| Salons, foires | 8 | 8,0 | 8,0 | 29,0 |
| Magazines | 7 | 7,0 | 7,0 | 36,0 |
| Internet | 15 | 15,0 | 15,0 | 51,0 |
| Amis, familles | 9 | 9,0 | 9,0 | 60,0 |
| Bouche à oreille | 15 | 15,0 | 15,0 | 75,0 |
| Dans la rue | 25 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 07:Répartition par moyens de communication.



Source :conception personnelle à partir des données de l'enquête

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors80

Nous avons noté que parmi les différents canaux d'information qui ont attiré les clients vers KIA : 25% des clients interrogées ont vu KIA Motors dans la rue, par contre, 15% des clients la connaissent par le biais de bouche-à-oreille, 15% par l'internet et 14% déclarent avoir connus KIA par la télévision, suivie par Amis et famille pour 14%.

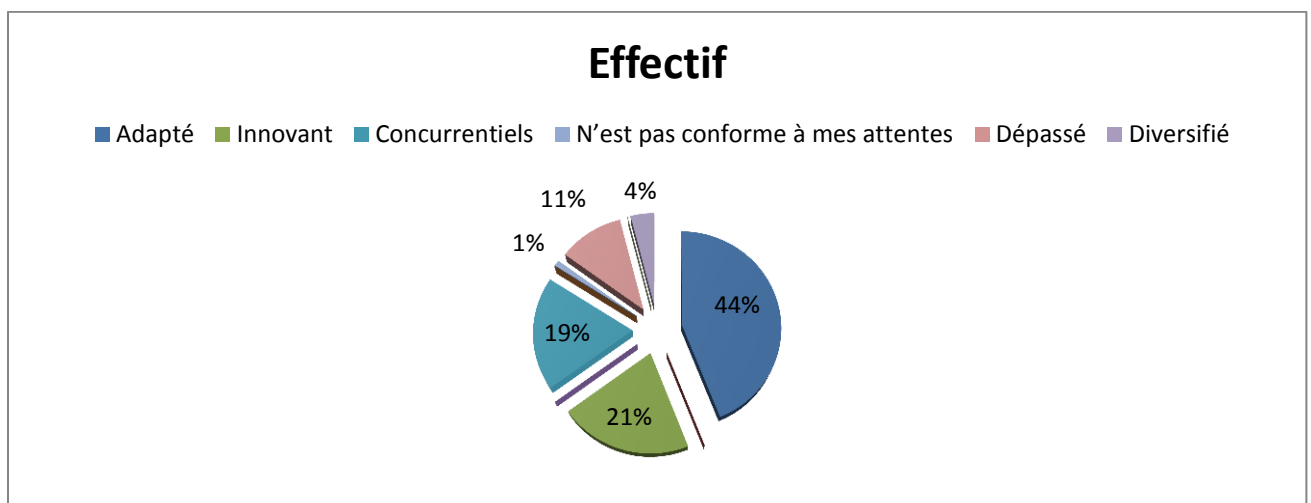
Il ressort que des efforts conséquents sur la communication doivent être réalisés afin que tous les clients soient correctement informés.

Question N° 03 : « Que pensez-vous des produits/services offerts par KIA Motors? »

Tableau N° 11: Appréciation des offres par les clients.

| Produit/service | Effectif | Pourcentage (%) |
|-----------------------------------|----------|-----------------|
| Adapté | 44 | 44 |
| Innovant | 21 | 21 |
| Concurrentiels | 19 | 19 |
| N'est pas conforme à mes attentes | 1 | 1 |
| Dépassé | 11 | 11 |
| Diversifié | 4 | 4 |
| Total | 100 | 100 |

Figure N° 08: Répartition par appréciation des clients vis-à-vis les offres de KIA Motors.



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête

L'analyse de tableau et le graphique ci-dessus montre 44% des clients considèrent que les produits et les services de KIA Motors sont adaptés à leurs besoins, d'autres rependent que ce

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors81

sont innovants soit 21 %, en suit 19% affirment qu'ils sont concurrentiels et en dernier lieu, 11% des répondants pensent que les produits et les services sont dépassés.

Question N° 04 : « possédez-vous déjà un véhicule de la Marque KIA ? »

Tableau N° 12: Le tri à plat de l'affirmation N° 04

| | Effectif | Pourcentage (e) |
|-------|----------|-----------------|
| Oui | 100 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 |

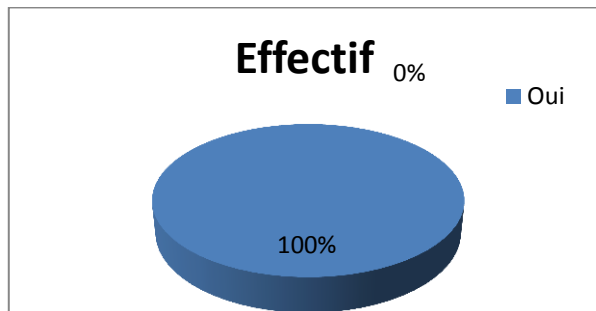


Figure N° 09: Le tri à plat de l'affirmation N° 04

Nous constatons que tous les clients interrogés ont des véhicules de KIA Motors qui représente avec un taux de 100%.

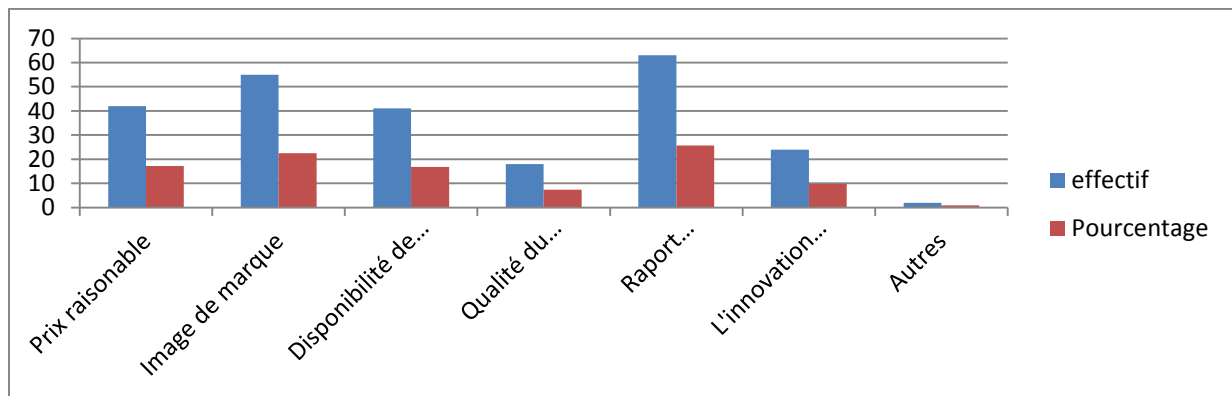
Question N° 05 : « Quels sont les critères qui vous poussent à choisir KIA MOTORS ? »

Tableau N° 13: Le tri à plat de la variable critères de choix

| Critère | Effectif | Pourcentage (%) |
|---------------------------------------|----------|-----------------|
| Prix raisonnable | 42 | 17,14 |
| Image de marque | 55 | 22,45 |
| Disponibilité de la pièce de rechange | 41 | 16,73 |
| Qualité du service après-vente | 18 | 7,35 |
| Rapport Qualité/Prix | 63 | 25,72 |
| L'innovation technologique | 24 | 9,79 |
| Autres | 2 | 0,82 |
| Total | 245 | 100 |

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors82

Figure N° 10 : Le tri à plat de la variable critères de choix



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons d'après le tableau et le graphique ci-dessus que la plupart des clients sont motivés par le critère rapport qualité/prix avec un taux de 25,72%, puis par l'image de marque et les prix des produits de KIA avec un taux de 22,45% et 17,14% respectivement. En dernier lieu, 16,73% pour la disponibilité de la pièce de rechange.

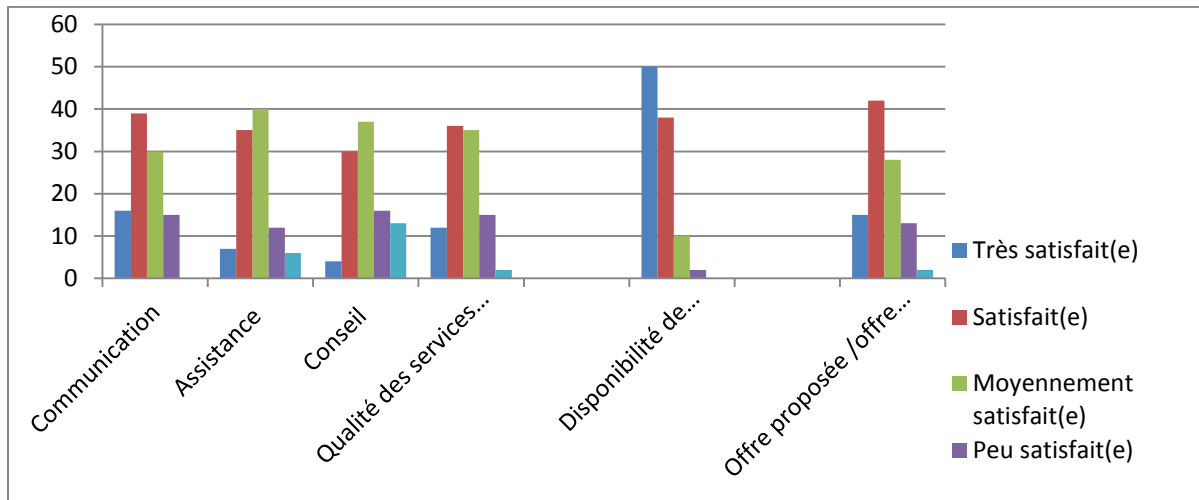
Question N° 06 : « Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux critères d'achat suivant ? »

Question N° 06.1: Relation commerciale (Personnel).

Tableau N° 14: Le tri à plat de la variable relation commerciale (Personnel)

| Critère | | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Moyennement satisfait(e) | Peu satisfait(e) | Pas du tout satisfait (e) | Total |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|--------------------------|------------------|---------------------------|-------|
| Communication | | 16 | 39 | 30 | 15 | 0 | 100 |
| Assistance | | 7 | 35 | 40 | 12 | 6 | 100 |
| Conseil | | 4 | 30 | 37 | 16 | 13 | 100 |
| Qualité des services fournis | | 12 | 36 | 35 | 15 | 2 | 100 |
| Disponibilité de service commercial | | 50 | 38 | 10 | 2 | 0 | 100 |
| Offre proposée /offre souhaitée | | 15 | 42 | 28 | 13 | 2 | 100 |
| Total | Effectif | 104 | 220 | 180 | 73 | 23 | 600 |
| | Pourcentage (%) | 17,33 | 36,67 | 30 | 12,17 | 3,83 | 100 |

Figure N° 11 : Le tri à plat de la variable relation commerciale (Personnel)



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Après l'analyse de cette question, nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfaits en terme de relation commerciale de KIA tels que, les offres proposés, la communication avec les clients et aussi la disponibilité et la qualité du service, ces résultats s'expliquent par l'efficacité et le dynamisme du service commercial.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors84

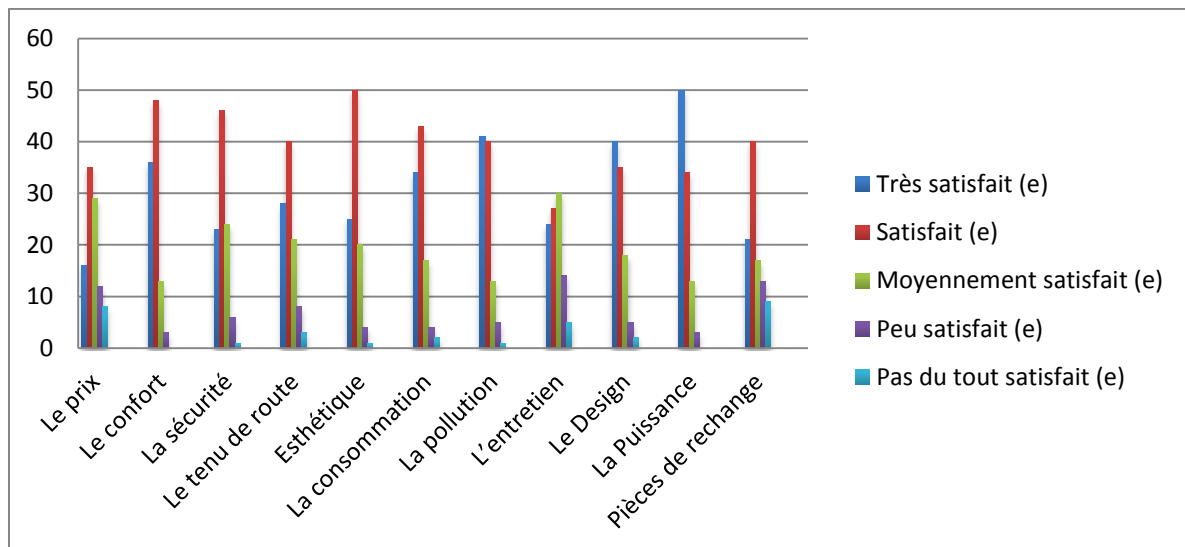
Question N° 06.2: le produit

Tableau N° 15: Le tri à plat de la variable produit.

| | | Très satisfait (e) | Satisfait (e) | Moyennement satisfait (e) | Peu satisfait (e) | Pas du tout satisfait (e) | Total |
|-------|--------------------|--------------------|---------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------|
| | Le prix | 16 | 35 | 29 | 12 | 8 | 100 |
| | Le confort | 36 | 48 | 13 | 3 | 0 | 100 |
| | La sécurité | 23 | 46 | 24 | 6 | 1 | 100 |
| | Le tenu de route | 28 | 40 | 21 | 8 | 3 | 100 |
| | Esthétique | 25 | 50 | 20 | 4 | 1 | 100 |
| | La consommation | 34 | 43 | 17 | 4 | 2 | 100 |
| | La pollution | 41 | 40 | 13 | 5 | 1 | 100 |
| | L'entretien | 24 | 27 | 30 | 14 | 5 | 100 |
| | Le Design | 40 | 35 | 18 | 5 | 2 | 100 |
| | La Puissance | 50 | 34 | 13 | 3 | 0 | 100 |
| | Pièces de rechange | 21 | 40 | 17 | 13 | 9 | 100 |
| Total | Effectif | 338 | 438 | 215 | 77 | 32 | 1100 |
| | pourcentage | 30,73 | 39,82 | 19,55 | 7 | 2,9 | 100 |

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors85

Figure N° 12: Le tri à plat de la variable produit.



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

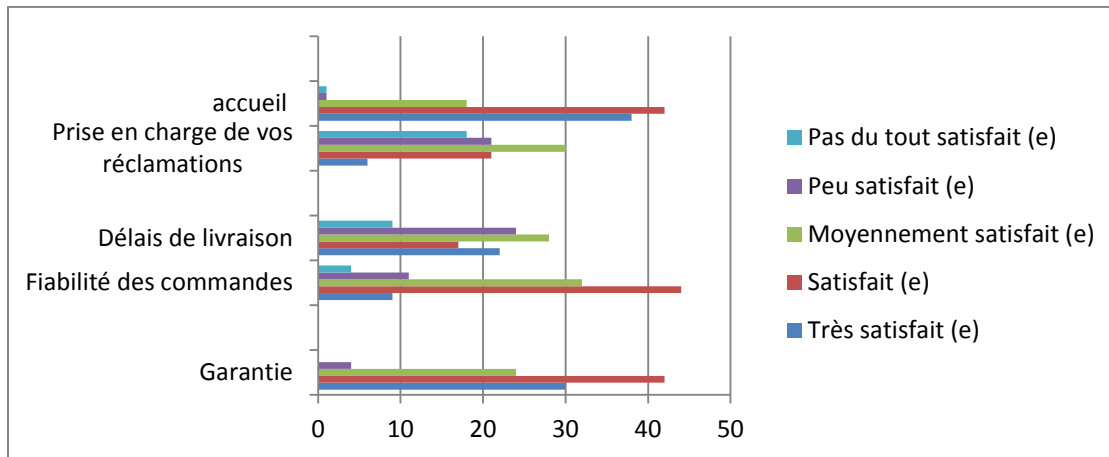
D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits par rapport aux critères de leurs véhicules qui concernent : le prix, le confort, la sécurité, le design et la puissance.

Tri plat de la question N° 06. 3 : Service

Tableau N° 16 : Le tri à plat de la variable service.

| Critères | Très satisfait (e) | Satisfait (e) | Moyennement satisfait (e) | Peu satisfait (e) | Pas du tout satisfait (e) | Total | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------|-----|
| Garantie | 30 | 42 | 24 | 4 | 0 | 100 | |
| Fiabilité des commandes | 9 | 44 | 32 | 11 | 4 | 100 | |
| Délais de Livraison | 22 | 17 | 28 | 24 | 9 | 100 | |
| Prise en charge de vos réclamations | 6 | 21 | 30 | 21 | 18 | 96 | |
| accueil | 38 | 42 | 18 | 1 | 1 | 100 | |
| Total | Effectif | 105 | 166 | 132 | 61 | 32 | 496 |
| | Pourcentage | 21,17 | 33,47 | 26,61 | 12,3 | 6,45 | 100 |

Figure N° 13: Le tri à plat de la variable service.



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits par rapport à la qualité du service offert par KIA Motors, nous trouvons que :

42% des clients interrogés sont satisfaits par la garantie offerte par KIA et 30% sont très satisfait. En en dernière 24% sont moyennement satisfait.

Pour la fiabilité de commande 44% sont satisfaits et 32% moyennement satisfait. Par contre, seulement 9% qui sont très satisfaits.

A propos les délais de livraison 28% sont moyennement satisfaits et 24% sont peu satisfait, par contre 22% sont très satisfait

Concernant l'accueil, 42 % des clients interrogés, affirment qu'ils sont moyennement satisfaits et 38% sont très satisfaits

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors87

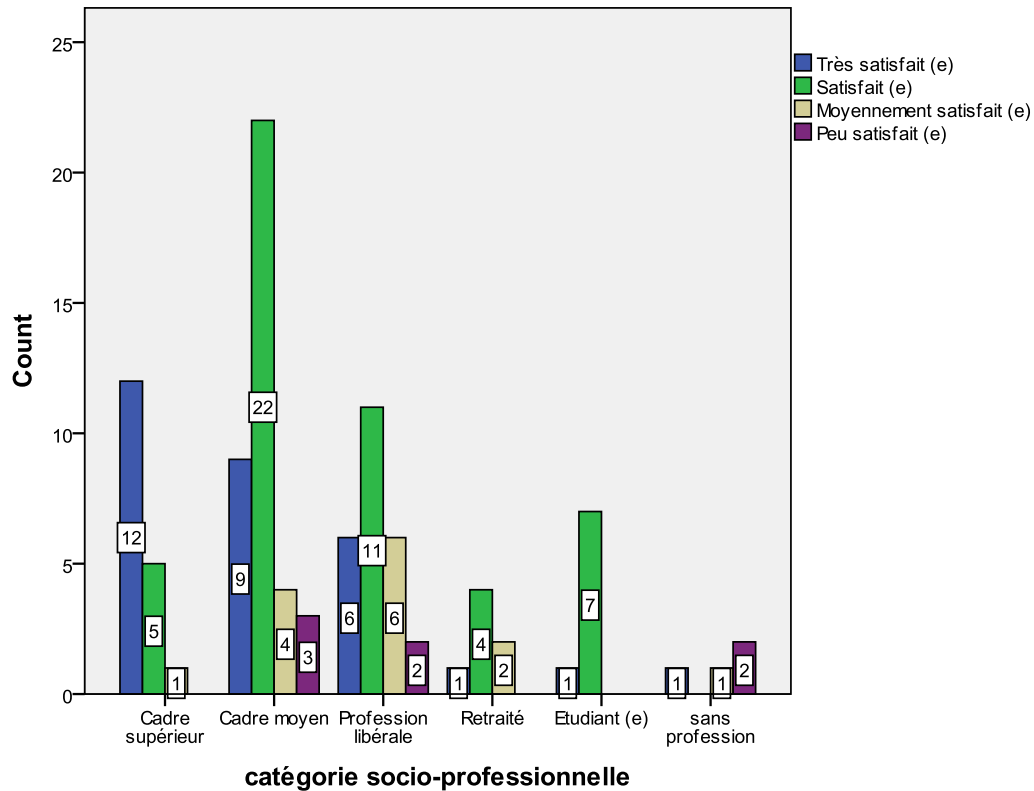
Question N° 07: «Globalement êtes-vous satisfait concernant l'achat que vous avez effectué?»

Tableau N° 17: Degré de satisfaction des clients par rapport au produit acheté

| | | | Satisfaction | | | | Total |
|---------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|---------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| | | | Très satisfait (e) | Satisfait (e) | Moyenne ment satisfait (e) | Peu satisfait (e) | |
| catégorie socio-professionnelle | Cadre supérieur | Count % of Total | 12 12,0% | 5 5,0% | 1 1,0% | 0 ,0% | 18 18,0% |
| | Cadre moyen | Count % of Total | 9 9,0% | 22 22,0% | 4 4,0% | 3 3,0% | 38 38,0% |
| | Profession libérale | Count % of Total | 6 6,0% | 11 11,0% | 6 6,0% | 2 2,0% | 25 25,0% |
| | Retraité | Count % of Total | 1 1,0% | 4 4,0% | 2 2,0% | 0 ,0% | 7 7,0% |
| | Etudiant (e) | Count % of Total | 1 1,0% | 7 7,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 8 8,0% |
| | sans profession | Count % of Total | 1 1,0% | 0 ,0% | 1 1,0% | 2 2,0% | 4 4,0% |
| Total | | Count % of Total | 30 30,0% | 49 49,0% | 14 14,0% | 7 7,0% | 100 100,0 % |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 14 : Répartition degré de satisfaction des clients par rapport au produit acheté



Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

D'après l'analyse du tableau et le graphique ci-dessus nous remarquons que toutes les catégories sont **satisfaites**, sauf la dernière catégorie sans profession, nous trouvons que les catégories cadres moyens et fonction libérale ont la grande partie de satisfaction avec un taux de 22% et 11%.

Par ailleurs, pour la catégorie cadres supérieurs sont très satisfaits avec un **taux** de 12%, suivi par les cadres moyens de 9% et la fonction libérale de 6%.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors89

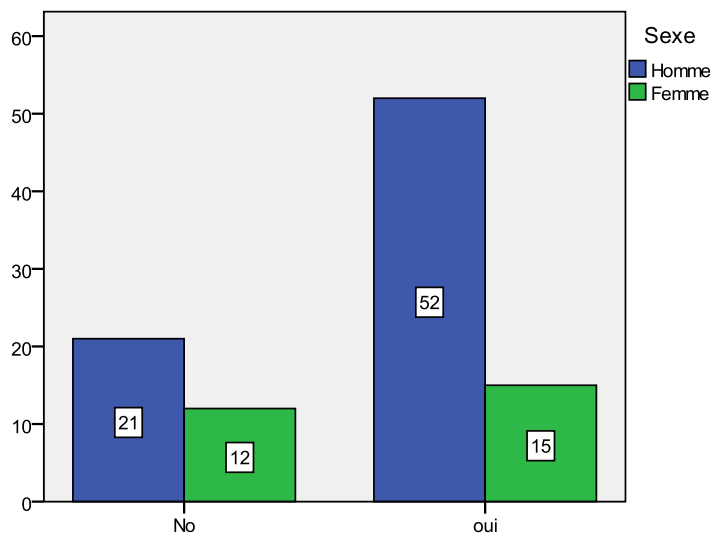
Question N° 08 :Connaissez-vous les promotions proposées par KIA Motors ?

Tableau N° 18: Répartition des clients selon la connaissance Les promotions de KIA Motors.

| | | Sexe | | Total | |
|--|-------|------------|-------|-------|--------|
| | | Homme | Femme | | |
| Connaissez-vous les promotions proposés par KIA MOTORS ? | No | Count | 21 | 12 | 33 |
| | | % of Total | 21,0% | 12,0% | 33,0% |
| | oui | Count | 52 | 15 | 67 |
| | | % of Total | 52,0% | 15,0% | 67,0% |
| | Total | Count | 73 | 27 | 100 |
| | | % of Total | 73,0% | 27,0% | 100,0% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 15: Le tri à plat de la variable connaissance des promotions de KIA



Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Nous constatons que 67% des clients qui connaissent les promotions proposées par KIA, 52% sont des Hommes et 15% sont des femmes.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors90

Par contre 33% des clients interrogés ne connaissent pas les promotions proposées par KIA Motors.

Question N° 09 : Formes de promotion.

Tableau N° 19: Tri plat de la variable « forme de promotion ».

| Formes | Effectif | Pourcentage (%) |
|------------------|----------|-----------------|
| Remises | 49 | 72 |
| Cadeau | 11 | 16 |
| Jeux et concours | 8 | 12 |
| Autres | 0 | 0 |
| Total | 67 | 100 |

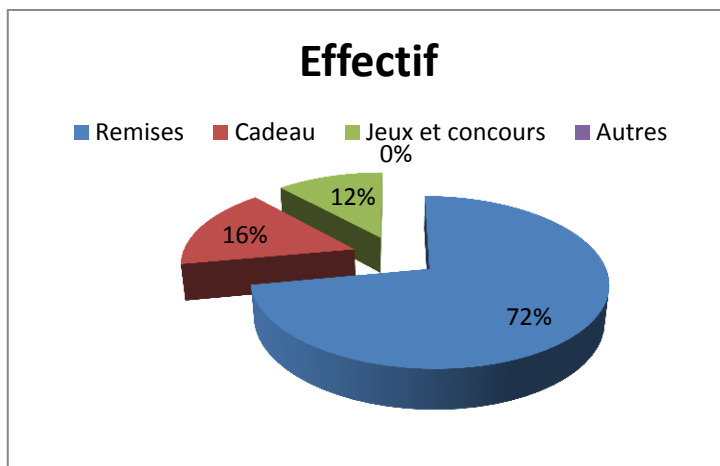


Figure N°16: Tri plat de la variable « forme de promotion »

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous remarquons que 72% des clients interrogés ont bénéficiés d'une remise à leurs achats, 16 % des clients qui ont gagnés des cadeaux, ainsi que 12 % des clients ont gagnés à leurs participations aux jeux ou concours.

Question N° 10 : « Etes- vous touché par une promotion ? »

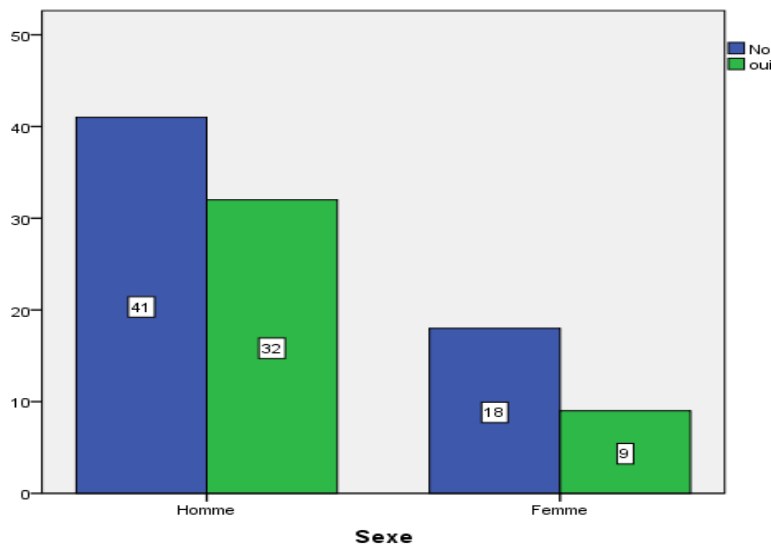
Tableau N° 20: Tri croisé de la population touchée par une promotion par « Sexe »

| | | | | | Total |
|-------|-------|------------|-------|-------|--------|
| | | | No | oui | |
| Sexe | Homme | Count | 41 | 32 | 73 |
| | | % of Total | 41,0% | 32,0% | 73,0% |
| | Femme | Count | 18 | 9 | 27 |
| | | % of Total | 18,0% | 9,0% | 27,0% |
| Total | | Count | 59 | 41 | 100 |
| | | % of Total | 59,0% | 41,0% | 100,0% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors91

Figure N° 17: Tri croisé de la population touchée par une promotion par « Sexe »



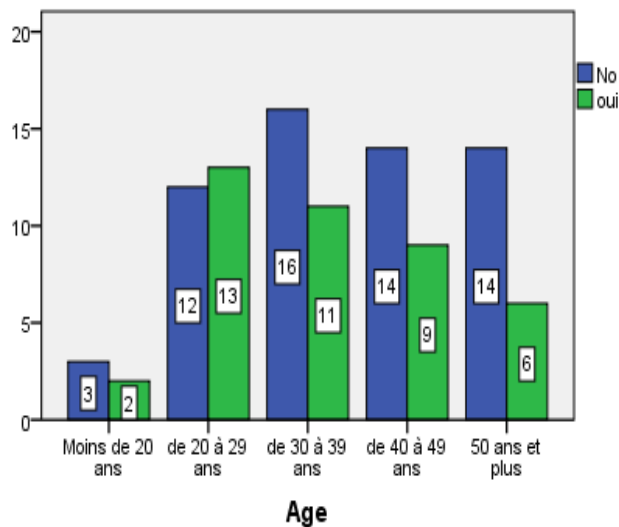
Nous constatons que la majorité des clients qui **ont bénéficié** sont des Hommes avec un taux de 32% par contre seulement 09% pour les femmes.

Tableau N° 21 : Tri croisé de la population touchée par une promotion par variable « Age »

| | | | No | Oui | Total |
|-------|-----------------|------------|-------|-------|--------|
| Age | Moins de 20 ans | Count | 3 | 2 | 5 |
| | | % of Total | 3,0% | 2,0% | 5,0% |
| | de 20 à 29 ans | Count | 12 | 13 | 25 |
| | | % of Total | 12,0% | 13,0% | 25,0% |
| | de 30 à 39 ans | Count | 16 | 11 | 27 |
| | | % of Total | 16,0% | 11,0% | 27,0% |
| | de 40 à 49 ans | Count | 14 | 9 | 23 |
| | | % of Total | 14,0% | 9,0% | 23,0% |
| | 50 ans et plus | Count | 14 | 6 | 20 |
| | | % of Total | 14,0% | 6,0% | 20,0% |
| Total | | Count | 59 | 41 | 100 |
| | | % of Total | 59,0% | 41,0% | 100,0% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 18 : Tri croisé de la population touchée par une promotion par « Age »



D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous remarquons que 41% des clients interrogés ont bénéficiés d'une promotion à leurs achats, de 13 % des clients qui ont entre 20 ans et 29, 11% entre 30 et 39 ans, ainsi que 9 % des clients ils ont entre 40 et 49.

Question N° 11 : « Pensez-vous que l'action promotionnelle suivie par KIA MOTORS est suffisante pour convaincre de l'achat de ses produits ? »

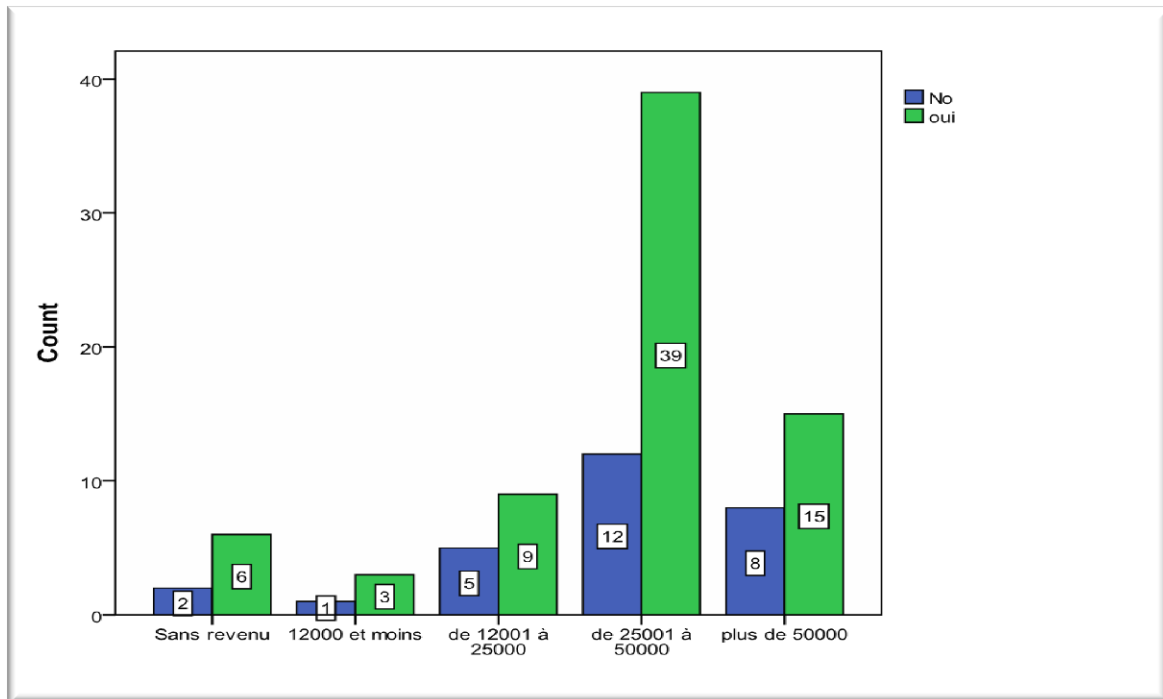
Tableau N° 22: Evaluation des avantages de l'action promotionnelle destinée aux clients selon le revenu.

| | | | | | Total |
|-------------------------|------------------|------------|-------|-------|--------|
| | | | No | Oui | |
| niveau de revenu actuel | Sans revenu | Count | 2 | 6 | 8 |
| | | % of Total | 2,0% | 6,0% | 8,0% |
| | 12000 et moins | Count | 1 | 3 | 4 |
| | | % of Total | 1,0% | 3,0% | 4,0% |
| | de 12001 à 25000 | Count | 5 | 9 | 14 |
| | | % of Total | 5,0% | 9,0% | 14,0% |
| | de 25001 à 50000 | Count | 12 | 39 | 51 |
| | | % of Total | 12,0% | 39,0% | 51,0% |
| | plus de 50000 | Count | 8 | 15 | 23 |
| | | % of Total | 8,0% | 15,0% | 23,0% |
| Total | | Count | 28 | 72 | 100 |
| | | % of Total | 28,0% | 72,0% | 100,0% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors93

Figure N° 19: Evaluation des avantages de l'action promotionnelle destinée aux clients selon le revenu.



Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

D'après les résultats nous constatons que la majorité des clients interrogés pensent que l'action promotionnelle **est** l'un des facteurs les plus importants qui convaincà l'achat des produits de KIA, nous trouvons que la catégorie la plus importante de revenu est de 25001 à 50000 DA avec un taux de 39%.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors94

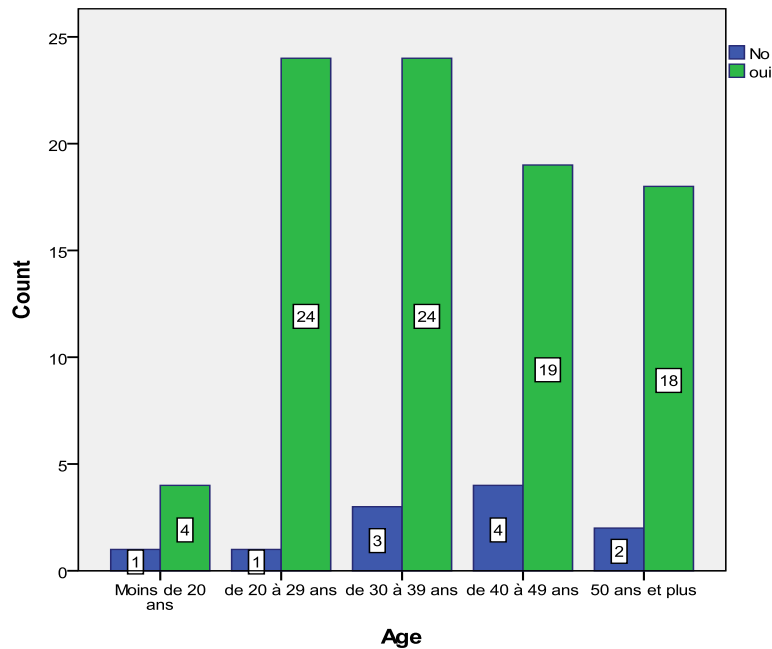
Question N° 12 : « est ce que votre satisfaction va- elle engendrer une fidélité envers la marque KIA MOTORS ? »

Tableau N° 23: Tri croisé de la fidélité selon l'âge des clients

| | | | Fidélité | | Total |
|-------|-----------------|------------|----------|-------|--------|
| | | | No | Oui | |
| Age | Moins de 20 ans | Count | 1 | 4 | 5 |
| | | % of Total | 1,0% | 4,0% | 5,0% |
| | de 20 à 29 ans | Count | 1 | 24 | 25 |
| | | % of Total | 1,0% | 24,0% | 25,0% |
| | de 30 à 39 ans | Count | 3 | 24 | 27 |
| | | % of Total | 3,0% | 24,0% | 27,0% |
| | de 40 à 49 ans | Count | 4 | 19 | 23 |
| | | % of Total | 4,0% | 19,0% | 23,0% |
| | 50 ans et plus | Count | 2 | 18 | 20 |
| | | % of Total | 2,0% | 18,0% | 20,0% |
| Total | Count | | 11 | 89 | 100 |
| | % of Total | | 11,0% | 89,0% | 100,0% |

Source : élaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0.

Figure N° 20: Répartition de la fidélité selon l'âge des clients



Source : Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

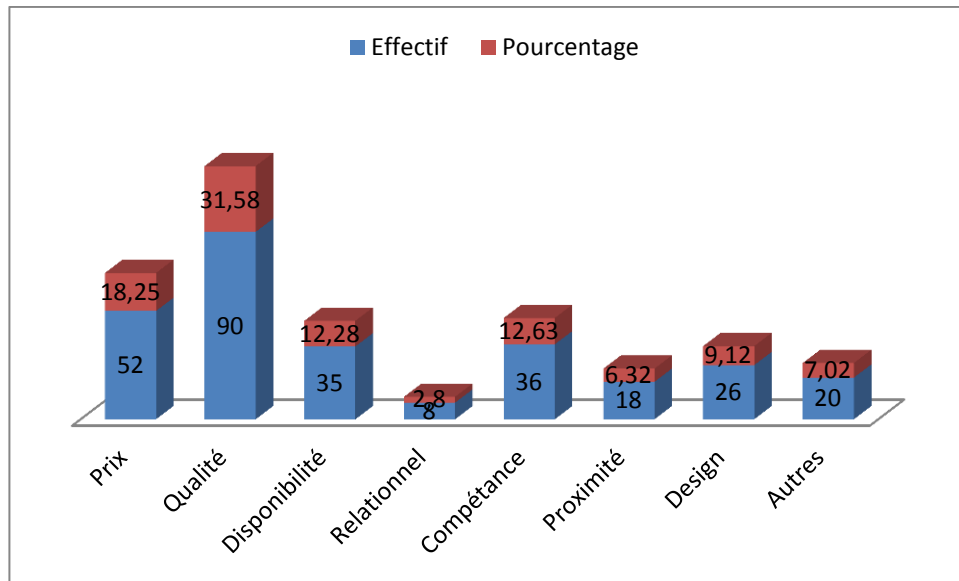
D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont fidèles à la marque avec un taux de 89 %. Nous trouvons les catégories d'âges de 20-29 et 30-39 ils ont les grandes parties de fidélisation avec un taux de 24% pour chacune d'entre elles.

Question N° 13 : Quels sont les critères qui vous poussent à être fidèle à la marque KIA ?

Tableau N° 24: Tri plat de la variable critères de choix

| Critères | Effectif | Pourcentage |
|---------------|----------|-------------|
| Prix | 52 | 18,25 |
| Qualité | 90 | 31,58 |
| Disponibilité | 35 | 12,28 |
| Relationnel | 8 | 2,8 |
| Compétence | 36 | 12,63 |
| Proximité | 18 | 6,32 |
| Design | 26 | 9,12 |
| Autres | 20 | 7,02 |
| Total | 285 | 100 |

Figure N° 21: Tri plat de la variable critères de choix



A travers les résultats ci-dessus nous constatons la qualité des produits est un facteur indispensable pour fidéliser les clients qui représente un taux de 31,58%, suivi par le prix de 18,25%. En dernier la disponibilité et le design de 12,28% et 9,12%.

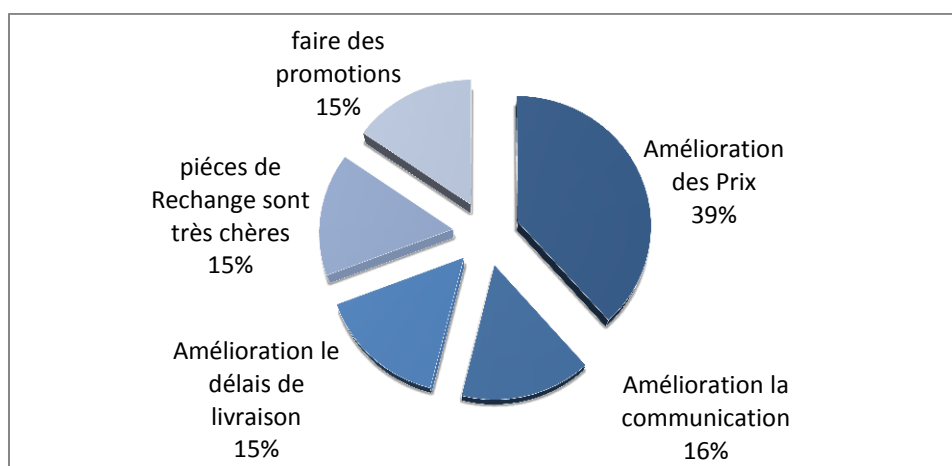
Question N° 14 : Suggestion pour améliorer l'image de marque KIA Motors

Tableau N° 25:Tri plat de la suggestion.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Amélioration des Prix | 5 | 5,0 | 38,5 | 38,5 |
| Amélioration de la communication | 2 | 2,0 | 15,4 | 53,8 |
| Amélioration les délais de livraison | 2 | 2,0 | 15,4 | 69,2 |
| pièces de Rechange sont très chères | 2 | 2,0 | 15,4 | 84,6 |
| faire des promotions | 2 | 2,0 | 15,4 | 100,0 |
| Total | 13 | 13,0 | 100,0 | |
| Missing System | 87 | 87,0 | | |
| Total | 100 | 100,0 | | |

Source : Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 22 : Le tri à plat de la variable suggestion :



Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

D'après notre enquête nous constatons à partir du tableau et la figure ci-dessus que 39% des clients interrogés pensent que si KIA tient à s'améliorer elle devra faire des réductions sur ses produits et avoir une meilleure communication (journaux, télévision et Radio, Affichages,...) avec un taux de 16%, ainsi que pour augmenter leurs ventes **elle** devra présenter plus de promotion de 15%. Ensuite 15% d'entre eux demandent de réduire les prix de la pièce de rechange. En fin 15% sont insatisfait à propos **du** délai de livraison.

Fiche signalétique :

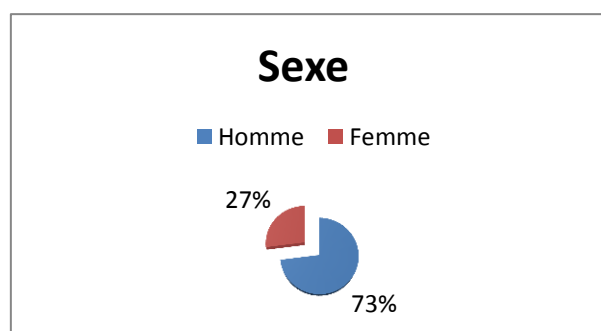
1- Sexe :

Tableau N° 26: Le tri à plat de la variable Sexe

| Sexe | Effectif | Pourcentage (%) |
|-------|----------|-----------------|
| Homme | 73 | 73 |
| Femme | 27 | 27 |
| Total | 100 | 100 |

Figure N° 23: le tri à plat de la variable

Sexe



Parmi les clients interrogés, 73% individus sont du sexe masculin et 27% sont du sexe féminin.

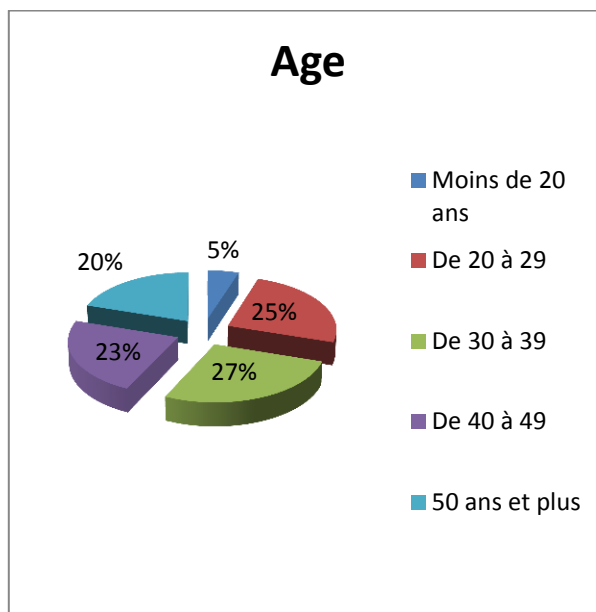
Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors98

Ces résultats montrent que les hommes sont les plus intéressés aux produits KIA par rapport aux femmes, ceci s'explique par l'influence des hommes sur la décision d'achat des véhicules en Algérie.

2- Age :

Tableau N° 27: Le tri à plat de la variable âge **Figure N° 24:** Le tri à plat de la variable âge

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-----------------|-----------|-----------------|
| Moins de 20 ans | 5 | 5 |
| De 20 à 29 | 25 | 25 |
| De 30 à 39 | 27 | 27 |
| De 40 à 49 | 23 | 23 |
| 50 ans et plus | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |



A travers le tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que 27 % des répondants ont entre 30-39, suivi par les clients âgés entre 20-29 avec un taux de 25% et puis les clients âgés entre 40-49 ans avec un taux de 23 %. Et en fin par des clients âgés plus de 50 ans avec un taux de 20% et 5 % ont moins de 20 ans.

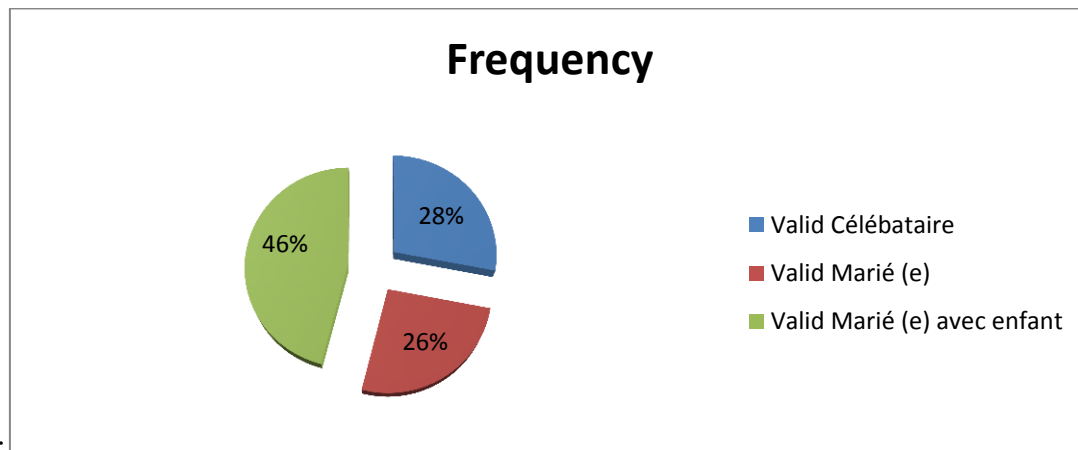
3- Statut :

Tableau N° 28: Le tri à plat de la variable Statut.

| Désignation | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Célibataire | 28 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| Marié (e) | 26 | 26,0 | 26,0 | 54,0 |
| Marié (e) avec enfant | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : élaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0 ;

Figure N° 25: Le tri à plat de la variable Statut



Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 28% des répondants sont célibataire, puis viennent les mariés avec 26 % suivi ceux avec enfant pour un taux de 46 %.

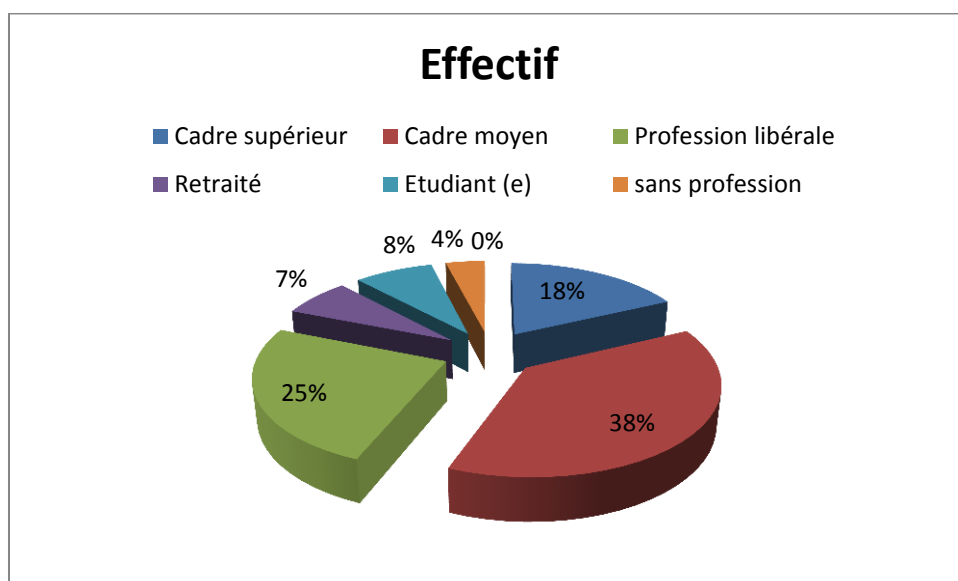
4- Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N° 29: Le tri à plat de la variable catégorie socioprofessionnelle.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Cadre supérieur | 18 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| Cadre moyen | 38 | 38,0 | 38,0 | 56,0 |
| Profession libérale | 25 | 25,0 | 25,0 | 81,0 |
| Retraité | 7 | 7,0 | 7,0 | 88,0 |
| Etudiant (e) | 8 | 8,0 | 8,0 | 96,0 |
| sans profession | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0.

Figure N° 26: Répartition de la population par la catégorie socioprofessionnelle



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 38% des clients interrogés sont des cadres moyens, 25% sont ceux qui exercent les professions libérales, en suite des cadres supérieures avec un taux de 18%, suivie par les étudiant(e)s qui représente 8% et **enfin** on a les retraités avec un taux de 7% et sans profession de 4%.

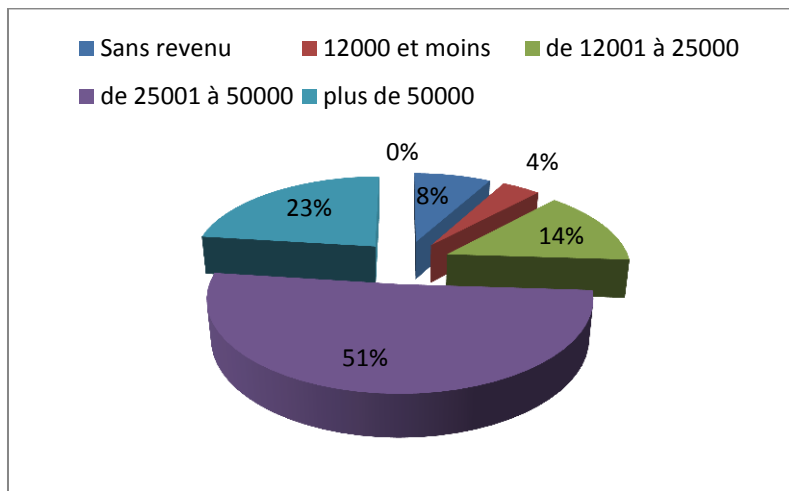
5- Revenu :

Tableau N° 30: Le tri à plat de la variable revenu.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sans revenu | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| 12000 et moins | 4 | 4,0 | 4,0 | 12,0 |
| de 12001 à 25000 | 14 | 14,0 | 14,0 | 26,0 |
| de 25001 à 50000 | 51 | 51,0 | 51,0 | 77,0 |
| plus de 50000 | 23 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 27: Le tri à plat de la variable niveau du revenu :



Source :Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que 51% des répondants reçoivent un revenu mensuel entre 25001 et 50000 DA, ce qui s'explique par le fait que cette catégorie des clients a un pouvoir d'achat moyen. Suivi par 23% pour un revenu plus de 50.000DA, ce qui explique cette catégorie de clients à un pouvoir d'achat important. Ainsi, 14% des clients ont un revenu de 12001 et 25000 DA.

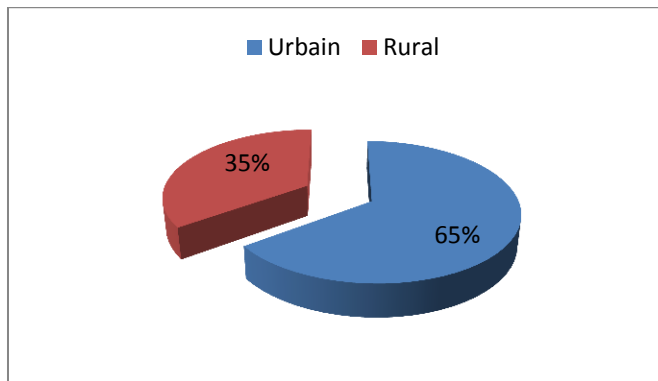
6- Milieu :

Tableau N° 31: Le tri à plat de la variable Milieux

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Urbain | 65 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| Rural | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Elaboré à l'aide de logiciel SPSS 19.0

Figure N° 28: Le tri à plat de la variable Milieux.



Source : Conception personnelle à partir des données de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 65% des répondants sont d'une région urbaine et 35% sont d'une région rurale.

Section 02 : Synthèse et recommandations

2.1.Synthèse :

Le but principal de cette étude est de répondre à nos hypothèses de départ, de les affirmer ou de les infirmer, ainsi que de répondre à la question principale.

D'après les résultats obtenus de cette enquête on constate que la totalité des personnes sondées sont des clients de KIA Motors.

Notre échantillon est constitué de cent personnes, 27% d'entre eux ont entre 30 et 39 ans, mariés, avec des enfants et la plupart d'entre eux sont des cadres moyennes et qu'ils reçoivent un revenu plus de 25.000 jusqu'à un 50.000 DA par mois.

Les principales raisons qui ont poussé les clients à choisir KIA Motors sont en premier lieu l'entourage c'est-à-dire vu dans la rue et le bouche à oreille et les conseils des proches.... Ainsi qu'il y a plusieurs principaux facteurs décisifs du choix de la marque KIA.

A cet effet, il apparaît clairement que la qualité des véhicules est désignée par les répondants en première place sur leurs choix, le bon prix de communication attire toujours de nouveaux clients et permet de conserver les anciens, ainsi que l'image de marque.

D'après notre enquête on constate que la majorité des clients interrogés sont satisfaits par rapport au service commercial de KIA, critères du véhicule et des services après ventes.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors103

Nous avons constaté également que les clients considèrent les offres de KIA sont adaptées à leurs attentes et que se sont innovantes. Malgré la majorité d'entre eux ne sont pas touchés par les promotions proposées par KIA.

L'évaluation de la fidélité dans une entreprise se fait par rapport à la satisfaction des clients aux critères concernant ; la relation commerciale de leurs constructeurs, les critères de véhicule et les services offerts (SAV). Car la satisfaction des clients permet d'établir une relation durable entre le client et le constructeur.

De ce fait nous remarquons que la majorité des enquêtés ont entendu parler de la marque KIA de leur téléviseur, amis et famille et internet donc ils éprouvent un attachement à cette marque et la rachètent, ils sont donc fidèles. La fidélité est un indicateur très significatif de la valeur du capital marque puisqu'elle constitue un fonds de commerce stable. Elle reflète la propension d'un consommateur à changer pour une autre marque, dans le cas ou une marque concurrente baisse son prix par exemple.

Par contre La promotion des ventes n'est pas considérée par les enquêtés comme le premier et le seul critère de choix pour être fidèle à une entreprise. Mais, elle a une influence sur certain clients ce qui peut les pousser d'aller chez les concurrents.

La promotion (réduction des prix, cadeaux, jeux et concours) s'avère être plus influente sur le client. En effet la majorité des clients interrogés toute en tranche d'âge, différentes catégories socioprofessionnelles avec des revenus différents sont attirés en premier lieu par les promotions soit un taux de 72%.

Dans cette perspective, nous avons identifié les moyens qui poussent les clients à rester fidèle à KIA en premier lieu c'est la qualité en suite le prix et la disponibilité, ainsi que les promotions et les remises sur ses produits, KIA doit faire d'avantage et mettre en place les exigences des clients afin de répondre à leur attentes.

Il ressort que le prix et la qualité des produits soient les principaux avantages retenus par les clients, cela devrait attirer l'attention de KIA afin que ses futures promotions soient axées sur l'amélioration de sa part de marché sur le territoire national.

Chapitre 04 : l'enquête sur la promotion et la fidélisation de la clientèle du KIA Motors104

Nous concluons cette synthèse en mettant l'accent sur le fait que les résultats combinés de l'analyse de cette enquête ont démontré certaines insuffisances.

Pour parler de cela, nous avons élaboré une série de suggestions et recommandations qui peuvent être utiles pour l'amélioration des services de l'entreprise.

2.2.Recommandations :

Après avoir analysé les réponses récoltées à travers notre enquête de satisfaction auprès des clients, nous allons maintenant présenter les recommandations, que nous avons jugé utiles et nécessaires pour améliorer la satisfaction et de fidéliser des clients de KIA MOTORS :

-Prendre en compte les revendications et les plaintes des clients sur les délais de livraison et la pièce de rechange... etc. qui sont la cause de départ de certains clients.

-Améliorer la communication auprès des clients afin qu'ils connaissent et comprennent les mécanismes de fonctionnement ainsi que les avantages procurés par la promotion.

-Améliorer la promotion des produits, organiser des concours par exemple, offrir des cadeaux et faire des réductions de prix des produits. Afin d'augmenter les ventes et de satisfaire, fidéliser et récompenser les clients existants, ainsi que de recruter des nouveaux clients.

-Accélérer le processus de livraison des véhicules en temps voulu.

-Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et techniques de fidélisation permettant aux clients d'atteindre leur besoin et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme.

-Réduire les prix des pièces de rechange ainsi que du véhicule, afin d'attirer et de fidéliser un maximum de clients et de permettre à des différentes classes sociales de pouvoir orienter leur choix d'achat vers la marque KIA.

CONCLUSION

GÉNÉRALE

Aujourd'hui, il est important pour toute entreprise cherchant à satisfaire la demande de ses clients et de faire face à ses défis de se mettre en évolution permanente et de placer le client au cœur de sa stratégie.

La promotion des ventes a pour objectif de faire connaître les différentes offres proposées par l'entreprise et de favoriser un premier achat dans un univers inhabituel. En promotion des ventes, l'offre est un motif pour communiquer sur la nouvelle gamme proposée par le marchand avec un argument qui est fort et simple.

Le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu.

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

A noter que, Dans le cadre de recherche que nous avons réalisé, l'objectif était de déterminer l'importance de l'entreprise en mettant en place les meilleures techniques de promotion des ventes et à identifier les outils mis en œuvre par KIA pour la fidélisation de ses clients.

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir des renseignements sur la clientèle de KIA, et après leurs analyses, nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfait par rapport à leurs véhicules et les services offerts par le concessionnaire, ceci nous montre une contribution positive des outils mis en œuvre par KIA sur la satisfaction et la fidélité de ses clients. En effet, selon notre étude sur le terrain, nous constatons que le rapport qualité/Prix des véhicules est le facteur le plus influent sur le choix de la marque KIA, et ce, selon nos enquêtés. Aussi, nous sommes arrivés à déterminer certaines causes qui font que certains clients demeurent insatisfaits, et cela revient principalement aux délais de livraison qui ne sont pas toujours respectés, ou d'une durée assez longue. En plus, les prix élevés des pièces de rechange et la mauvaise promotion en terme de SAV sont les sources d'insatisfactions de ces clients.

En effet, notre cas pratique au sein de KIA Motors nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ :

Nous confirmons la première hypothèse H1, « Le profil d'un client est touché par une promotion de vente ».

D'après les résultats obtenus de notre enquête, 67% des clients interrogés connaissent les promotions des ventes proposées par KIA. En effet 41% sont touchés par ces promotions. Et la majorité d'entre eux sont des jeunes qui ont entre 20 ans et 39 ans, ainsi 32% sont des hommes et seulement 9% pour les femmes.

Nous arrivons ainsi à confirmer la deuxième hypothèse H2, « Les clients Algériens sont satisfaits par les produits et les services proposés par KIA ».

Car la majorité des clients interrogés sont satisfaits par rapport aux relations commerciales (communication, disponibilité...etc.) tissées avec KIA Motors, qui représentent avec un taux de 36,67%, 30% moyennement satisfait, ainsi 17,33% des clients interrogés très satisfait et en fin seulement 3,83% pas du tout satisfaits

Et par rapport aux critères du produit (le prix, le confort, l'esthétique,...) 39,82% de nos sondés sont satisfait et 30,73% sont très satisfait ainsi que 2,9 % sont pas du tout satisfait.

En fin par rapport aux services proposées par KIA (Accueil, garantie, fiabilité de commande), 33,47% des clients interrogés sont satisfait, 21,17% sont très satisfaits et seulement 6,45% sont pas du tout satisfaits.

Par conséquent, nous pouvons dire en particulier que les outils promotionnelles mis en œuvre par KIA Motors Algérie tels que, la qualité des produits, les services offerts que ce soit du SAV ou du service commerciale, ont contribué d'une manière positive sur la satisfaction ainsi sur la fidélité de ces clients. En générale, la plupart des entreprises qui suivent une bonne démarche promotionnelle, gagnent la fidélité de leur clientèle, et ceci répond à notre problématique initialement posée

Le résultat de la politique promotionnelle est relativement satisfaisant, mais beaucoup reste à faire pour repositionner l'entreprise sur le marché.

Pour ce faire :

- Renforcer le plan de communication : il est primordial d'établir un système d'information fiable d'une manière à informer les clients sur les différentes promotions
- Mieux répondre aux réclamations des clients pour une meilleure satisfaction et meilleure fidélisation.
- Mise en place d'une segmentation de sa clientèle actuelle et la prospection des clients potentiels.
- Rendre les délais de livraison plus rapide
- Réduire les prix de la pièce de rechange
- Faire plus de promotion pour attirer les clients vers le produit
- Accélérer le processus de livraison des véhicules en temps voulu.
- Mettre en place des promotions et une communication plus présente et plus soutenue sur les différents grands médias (TV, Presse, Radio, etc.) de l'artisanat traditionnel et une mise en avant du savoir-faire pour une meilleure valorisation de notre artisanat.

Conscients que l'enquête que nous avons menée n'est qu'un essai basé sur un échantillon de convenance de taille réduite ainsi que le manque de temps permettant d'atteindre d'autres personnes appartenant à notre cible, ceci n'a pas empêché la confirmation des constats établis sur un marché dynamique et une clientèle, de plus en plus exigeante.

En effet c'est le cas de la promotion des ventes qui a un avenir certain dans le monde actuel et futur, et il ne serait pas étonnant de voir fleurir dans notre pays des boîtes spécialisées dans ce genre d'opération... Il faudra donc compter sur la promotion des ventes dans le futur

Enfin, les recherches que nous avons effectuées, lors de l'élaboration de ce présent mémoire, restent incomplètes, néanmoins, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

BENAVENT (C), CRIE (d) : mesurer l'efficacité des cartes de fidélité, Décision marketing, 15avril, 1999.

CHIROUZE (Y) : Le marketing Etude et stratégies, édition ellipses, Paris, 2008.

CLAE YSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : le marketing direct multicanal, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006.

DEMEURE(C), Aide-mémoire marketing, 6^e édition, DUNOD, Paris.

Document interne de KIA Motors Algérie.

Gilles N'GOALA, 3eme Congres Sur Les Tendances Du Marketing Proposition De Communication, Mesurer La Fidélité Du Consommateur A La Marque Dans Une Perspective Relationnelle.

KOTLER (P), DOUGALL, ARNSTROM, DIMAULO : « Le marketing de la théorie a la pratique » 2eme édition, paris. 1991.

KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : Marketing Management, 14^{em} édition PEARSON, Paris, 2012.

LAMBIN (J-J), MOERLOOSE (CH) : marketing stratégique et opérationnel, 7^{em} édition DUNOD, Paris, 2008.

LEHU (J-M) : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 1999-2003.

LENDREVIE (J) : Mercator, 7^{em} édition, DUNOD, Paris, 2003.

LENDR(j), LEVY(J), EVIE LINDON(D) : MERCATOR, 8^e édition, DUNOD, Paris, 2006.

LENDREVIE (j), LEVY : Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014.

MALAVAL (P), BENAROYA (C): Marketing Business to Business, 5^e edition, PEARSON. 2013

MORGAT (P) : Fidéliser vos clients, 3^{em} édition d'organisation, Paris, 2005.

NOYE, (D) : Pour fidéliser les clients, édition INSEP, Paris, 2000.

RENAUD DE MARICOURT : Marketing européen, édition publi union, Paris, 1997.

ROCK (G), LEDOUX (M-J) : le service à la clientèle en action, 2^{em} édition PEARSON

VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition DUNOD, Paris, 2005.

VILLEMUS (PH) : le plan marketing, édition EYROLLES, Paris, 2008.

Travaux universitaires :

HARISI (K), MADINA (S) : « Les promotions des ventes des produits pharmaceutiques », cas : Groupe SAIDAL, mémoire de licence en science commerciales, EHEC, juin 2010.

M. Malik MOUKAIDECHE : «La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client», Cas : KIA MOTORS ALGERIE, mémoire de master, EHEC, juin 2014.

Web-graphie:

<http://economie.jeuneafrique.com/entreprises/entreprises/automobile/24013-algerie-nette-baisse-des-importations-dautomobiles-en-2014.html> 06/05/2015 à 15H26

<http://www.ccfa.fr/Le-gouvernement-veut-obliger-les,130221> 05/2015

http://www.kia.com/fr/decouvrirkia/histoire/histoire_de_kia/ le 01/06/2015

<http://www.ubifrance.fr/algerie/001B1405306A+algerie-nouvel-arrete-concernant-l-activite-des-concessionnaires-automobiles-.html> 06/05/2015

<http://www.valdessoine-economie.com/dossiers/224-la-fidelisation-client> le 20/04/2015

<http://memoire.free.fr/memoiresLes%20memoiresDUBOIS.pdf> 19/04/2015.

<http://www.archipel.uqam.ca/17671M10713.Pdf> 22/04/2015.

<http://www.archipel.uqam.ca/17671M10713.PDF> le 22/04/2015.

<Httpwww://post.chfrpm-directnews-2005-4.pdf> le 22/04/2015

Autres :

Documents officiels

KIA Algérie

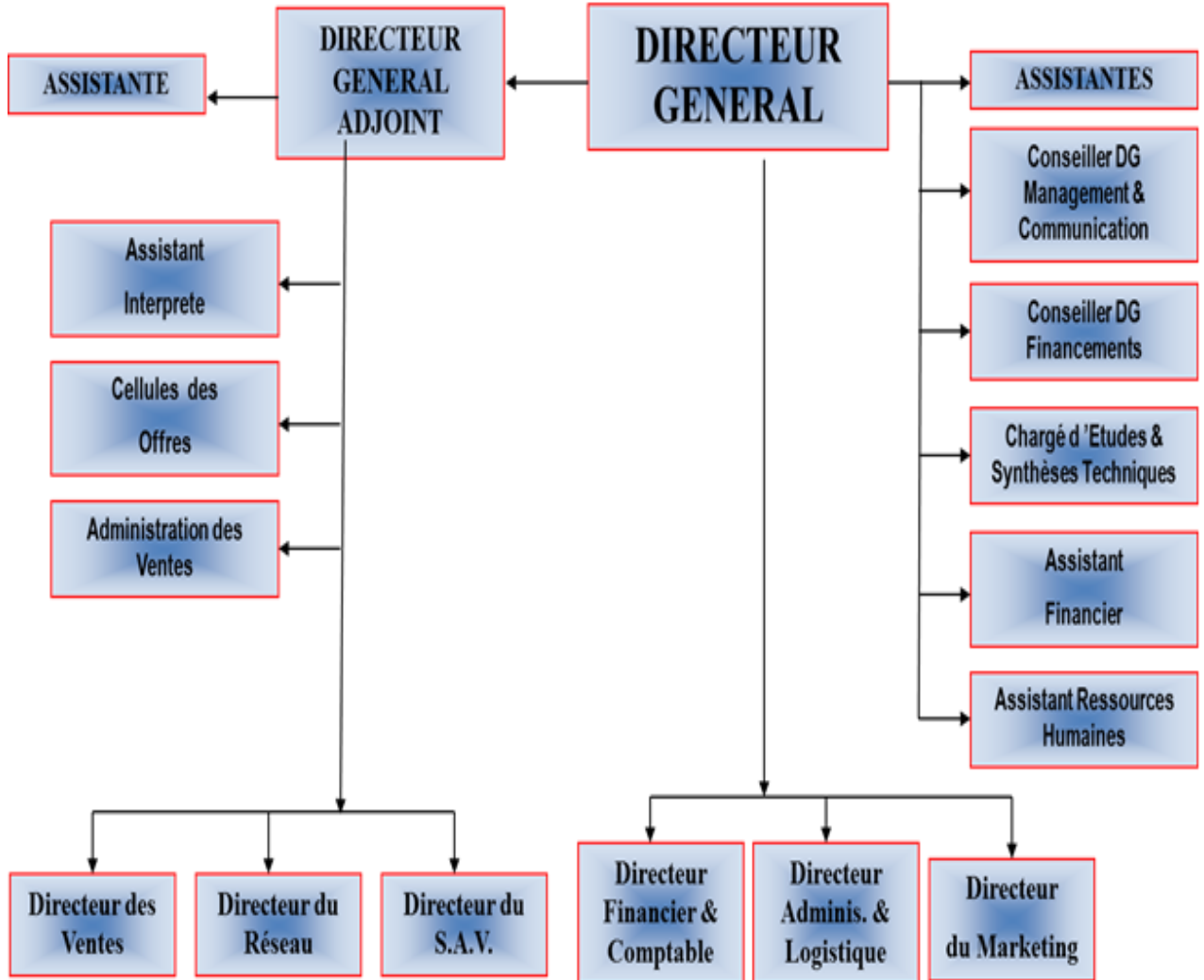
Annexe

Annexe A : Organigramme de KIA Algérie.....p. I

Annexe B: Le Questionnaire.....p.II

ANNEXES

Annexe A : Organigramme de KIA Algérie



Annexe B : Le Questionnaire :

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

Dans le cadre de préparation du mémoire de fin d'étude d'EHEC (Ecole des Hautes Etudes Commerciales) pour l'obtention d'un master en marketing, nous organisons un sondage auprès de la clientèle de KIA MOTORS

Nous vous garantissons la confidentialité de vos réponses et nous vous remercions pour votre collaboration.

1. Connaissez-vous KIA MOTORS ?

Oui No

2. Si oui, comment avez-vous pris connaissance de la marque KIA ?

| | | | | | |
|---------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Télévision et Radio | <input type="checkbox"/> | bouche à oreille | <input type="checkbox"/> | Dans la rue. | <input type="checkbox"/> |
| Journaux | <input type="checkbox"/> | Salons, foires | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Magazines | <input type="checkbox"/> | Amis, familles | <input type="checkbox"/> | Autres | <input type="checkbox"/> |

3. Que pensez vous des produits /service offert par KIA MOTORS ?

| | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Adapté | <input type="checkbox"/> | N'est pas conforme à mes attentes | <input type="checkbox"/> |
| Innovant | <input type="checkbox"/> | Dépassé | <input type="checkbox"/> |
| Concurrentiels | <input type="checkbox"/> | Diversifié | <input type="checkbox"/> |

4. Possédez-vous déjà un véhicule de la marque KIA ?

Oui No

5. Si oui, quels sont les critères qui vous ont poussé à choisir KIA MOTORS ?

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Prix raisonnable | <input type="checkbox"/> | Qualité du service après-vente | <input type="checkbox"/> |
| Image de marque | <input type="checkbox"/> | Rapport qualité/prix | <input type="checkbox"/> |
| Disponibilité de la pièce de rechange | <input type="checkbox"/> | L'innovation technologique | <input type="checkbox"/> |

Autres :

6. Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux critères d'achat suivants ?

6.1.RELATION COMMERCIALE (personnel)

| Critères | Très satisfait(e) | Satisfait(e) | Moyennement satisfait(e) | Peu satisfait(e) | Pas du tout satisfait (e) |
|-------------------------------------|-------------------|--------------|--------------------------|------------------|---------------------------|
| Communication | | | | | |
| Assistance | | | | | |
| Conseil | | | | | |
| Qualité des services fournis | | | | | |
| Disponibilité de service commercial | | | | | |
| Offre proposée /offre souhaitée | | | | | |

6.2.Le produit (le véhicule)

| | Très satisfait (e) | Satisfait (e) | Moyennement satisfait (e) | Peu satisfait (e) | Pas du tout satisfait (e) |
|--------------------|--------------------|---------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Le prix | | | | | |
| Le confort | | | | | |
| La sécurité | | | | | |
| Latenu de route | | | | | |
| Esthétique | | | | | |
| La consommation | | | | | |
| La pollution | | | | | |
| L'entretien | | | | | |
| Le Design | | | | | |
| La Puissance | | | | | |
| Pièces de rechange | | | | | |

6.3.SERVICES :

| Critères | Très satisfait (e) | Satisfait (e) | Moyennemen t satisfait (e) | Peu satisfait (e) | Pas du tout satisfait (e) | Total |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|-------------------------------|-------------------|---------------------------|-------|
| Garantie | | | | | | |
| Fiabilité des commandes | | | | | | |
| Délais de livraison | | | | | | |
| Prise en charge de vos réclamations | | | | | | |
| Accueil | | | | | | |
| Total | | | | | | |

7. Globalement êtes vous satisfait concernant l'achat que vous avez effectué ?

Très satisfait Satisfait Moyennement satisfait
 Peu satisfait Insatisfait

8. Connaissez-vous les promotions proposés par KIA MOTORS ?

Oui No

9. Quelles formes :

Remise jeux et concours
 Cadeau Autres

10. Êtes-vous Toucher par une promotion :

Oui No

11. Pensez-vous que l'action promotionnelle suivie par KIA MOTORS est suffisante pour convaincre de l'achat de ses produits ?

Oui No

12. Ce que votre satisfaction va- elle engendrer sur votre fidélité envers la marque KIA MOTORS ?

Oui No

13. Quels sont les critères qui vous poussent à être fidèle à la marque KIA ?

- Prix
- Qualité
- Disponibilité
- Relationnel
- Compétence
- Proximité
- Design
- Autre

14. Quel type de suggestion voulez- vous apporter pour améliorer l'image de la marque KIA MOTORS ?

.....

.....

.....

Fiche signalétique :**1- Sexe**

Homme Femme

2- Âge

Moins de 20 ans 20-29 ans 30-39 ans 40-49 ans

50 ans et plus

3- Quels est votre statu ?

Célibataire Marié (e) marié(e)s avec enfant(s)

4- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadre supérieur Cadre moyen Profession libérale

Retraité (e) Etudiant (e) sans profession

Autre

5- Quel est votre niveau de revenu actuel ?

Sans revenu 12000 ou moins Entre 12001 et 25000

Entre 25001 et 50000 Plus de 50000

6- Milieu :

Urbain

Rural

Nous vous remercierons pour *votre collaboration*.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières :

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : promotion des ventes

Section 01 : Généralité sur les promotions des ventes.....6

| | | |
|--------|---|----|
| 1.1. | Définition d'une promotion :..... | 6 |
| 1.2. | Approche de la promotion des ventes : on distingue trois démarches différentes :..... | 7 |
| 1.2.1. | La démarche commerciale :..... | 7 |
| 1.2.2. | La démarche stratégique :..... | 7 |
| 1.2.3. | La démarche relationnelle : | 8 |
| 1.3. | Les types de promotion : | 8 |
| 1.3.1. | La promotion consommateur :..... | 8 |
| 1.3.2. | La promotion distributeur :..... | 8 |
| 1.3.3. | La promotion commerciale : | 8 |
| 1.3.4. | La promotion réseau :..... | 9 |
| 1.4. | Les techniques et les objectifs de la promotion des ventes : | 9 |
| 1.4.1. | Les techniques de la promotion des ventes | 9 |
| 1.4.2. | Les objectifs de promotion des ventes :..... | 12 |
| 1.5. | Promotion et cycle de vie de produit :..... | 13 |
| 1.5.1. | Phase de lancement : | 14 |
| 1.5.2. | Phase de croissance : | 14 |
| 1.5.3. | Phase de maturité :..... | 14 |
| 1.5.4. | Phase de déclin : | 14 |
| 1.6. | Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes: | 14 |
| 1.6.1. | Les avantages de la promotion des ventes :..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.2. Les inconvénients de la promotion des ventes : | 15 |
| Section 02 : La promotion des ventes et sa relation avec la fidélisation | 16 |
| 2.1. Les effets de la promotion des ventes : | 16 |
| 2.1.1. Les effets des promotions sur les consommateurs : | 16 |
| 2.1.2. Les effets des promotions sur les distributeurs :..... | 17 |
| 2.1.3. Les effets pervers des promotions : | 17 |
| 2.2. La démarche et le plan d'action promotionnelle: | 19 |
| 2.2.1. La démarche de la promotion des ventes : | 19 |
| 2.2.2. Plan d'action promotionnelle : | 20 |
| 2.3. Mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle :..... | 22 |
| 2.3.1. Le taux de remontée : indicateur utile mais insuffisant :..... | 22 |
| 2.3.2. La mesure directe des effets d'une opération par rapport aux objectifs commerciaux :..... | 23 |
| 2.3.3. La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle : | 24 |
| 2.4. Comment réussir une opération promotionnelle : | 24 |
| 2.5. Les principales raisons d'utilisation de la promotion des ventes: | 25 |
| 2.6. La promotion en tant que composante du marketing-mix :..... | 26 |
| 2.6.1. Promotion et produit : | 26 |
| 2.6.2. Promotion et prix :..... | 26 |
| 2.6.3. Promotion et distribution :..... | 26 |
| 2.6.4. Promotion et communication : | 27 |

Chapitre II : Fidélisation de la clientèle

| | |
|--|-----------|
| Section 01 : Concept et principe de fidélisation :..... | 29 |
| 1.1. Définition du concept : la fidélité du client et la fidélisation du client: | 29 |
| 1.1.1. Définition fidélité : | 29 |
| 1.1.2. L'importance de la fidélité : | 30 |
| 1.1.3. Définition fidélisation :..... | 31 |
| 1.1.4. Les bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle : | 31 |
| 1.2. Les leviers de la fidélisation de la clientèle :..... | 33 |
| 1.2.1. Les leviers financiers :..... | 33 |
| 1.2.2. Les leviers sociaux : | 33 |
| 1.2.3. Les leviers sur mesure : | 33 |
| 1.2.4. Les leviers structureaux :..... | 33 |
| 1.3. Les différentes formes de fidélisation : | 34 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 1.3.1. | La fidélisation induite et ses conséquences directes :..... | 34 |
| 1.3.2. | La fidélisation recherchée et ses effets indirects :..... | 34 |
| 1.4. | Les facteurs de fidélisation :..... | 34 |
| 1.4.1. | La satisfaction :..... | 35 |
| 1.4.2. | La qualité perçue du produit :..... | 37 |
| 1.4.3. | Prix relatif du produit :..... | 37 |
| 1.4.4. | Nature des services attachés :..... | 38 |
| 1.4.5. | Notoriété du produit et de la marque :..... | 38 |
| 1.4.6. | Image spécifique du produit et de la marque :..... | 38 |
| 1.4.7. | Connaissances et expériences :..... | 38 |
| 1.4.8. | Pertinence de l'achat et risque perçu :..... | 39 |
| 1.4.9. | Qualité du point de vente :..... | 39 |
| 1.5. | La mesure de la fidélité d'un client :..... | 39 |
| 1.5.1. | Le cycle de vie d'un client :..... | 39 |
| 1.5.2. | La méthode RFM : (récence, fréquence et montant des achats) :..... | 39 |
| 1.5.3. | L'indice de satisfaction d'un client :..... | 39 |
| 1.5.4. | Le taux de résonance d'un client :..... | 40 |
| Section 02 : Stratégie de fidélisation :..... | | 40 |
| 2.1. | La démarche de fidélisation :..... | 40 |
| 2.2. | Les stratégies et les outils de fidélisation :..... | 42 |
| 2.2.1. | Les stratégies de fidélisation:..... | 42 |
| 2.2.2. | Les outils de fidélisation : sont nombreux on peut citer :..... | 43 |
| 2.3. | Différentes phases dans la construction de la vraie fidélité :..... | 45 |
| 2.3.1. | La fidélité cognitive :..... | 46 |
| 2.3.2. | La fidélité affective :..... | 46 |
| 2.3.3. | La fidélité intentionnelle :..... | 46 |
| 2.3.4. | La fidélité-action :..... | 46 |
| 2.4. | Le programme de fidélisation :..... | 46 |
| 2.4.1. | Définition les objectifs du programme:..... | 47 |
| 2.4.2. | Cibler les actions:..... | 48 |
| 2.4.3. | Typologie des programmes de fidélité :..... | 49 |
| 2.5. | Les règles de la fidélisation pour conserver les clients:..... | 50 |
| 2.6. | Enjeux et limites de la fidélisation :..... | 51 |
| 2.6.1. | Enjeux de la Fidélisation:..... | 51 |

| | |
|--|----|
| 2.6.2. Les limites de la fidélisation :..... | 52 |
|--|----|

Chapitre III : KIA sur le marché algérien de l'automobile

| | |
|--|-----------|
| Section 1 : Le marché automobile en Algérie : | 54 |
| 1.1. Les caractéristiques du marché algérien de l'automobile :..... | 56 |
| 1.2. Les problèmes rencontrés par les concessionnaires : | 56 |
| 1.3. Le gouvernement veut obliger les concessionnaires algériens à investir dans l'industrie automobile locale : | 58 |
| 1.4. Evolution des ventes des principaux concurrents entre l'année 2013 et l'année 2014 : | 59 |
| section 02 : Présentation de l'entreprise KIA Motors Algérie : | 62 |
| 2.1. KIA Motors Corporation (KMC) : | 62 |
| 2.2. Présentation de KIA MOTORS ALGERIE (KMA) : | 63 |
| 2.3. Réseau de distribution : | 64 |
| 2.4. Objectifs de l'entreprise : | 65 |
| 2.5. Missions de l'entreprise : | 65 |
| 2.5.1. Analyse des infrastructures : | 65 |
| 2.5.2. Analyse organisationnelle : | 65 |
| 2.5.3. La gamme de KIA Motors Algérie : | 67 |
| 2.5.4. Les ventes de KIA Motors Algérie:..... | 67 |
| 2.6. Stratégie de KIA Motors Algérie face à la concurrence : | 70 |
| 2.6.1. Avantages compétitifs : | 70 |
| 2.6.2. Diagnostic de KIA Motors Algérie : | 70 |
| 2.6.3. La stratégie marketing de KIA Algérie : | 71 |

Chapitre IV : L'enquête sur la promotion et la fidélisation des clients du KIA Motors.

| | |
|--|-----------|
| Section 01 : présentation de l'enquête et les résultats : | 74 |
| 1.1. Présentation de l'enquête : | 74 |
| 1.1.1. L'objectif de l'étude : | 74 |
| • Les clients Algérien sont-ils satisfaits par les produits et les services proposés par KIA Motors ?..... | 74 |
| 1.1.2. L'échantillonnage : | 75 |
| 1.1.3. Construction du questionnaire : | 75 |

| | | |
|---|---|------------|
| 1.1.4. | Le contenu du questionnaire :..... | 76 |
| 1.1.5. | Types de questions: | 76 |
| 1.1.6. | Le pré teste du questionnaire :..... | 77 |
| 1.1.7. | Administration du questionnaire : | 77 |
| 1.2. | Analyse et interprétation des résultats de l'enquête: | 78 |
| Section 02 : Synthèse et recommandations | | 102 |
| 2.1. | Synthèse : | 102 |
| 2.2. | Recommandations | 104 |
| Conclusion générale | | 106 |
| Bibliographie | | |
| Annexes | | |