# Remerciements

On tient à remercier DIEU le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail et qui nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidés.

Nos remerciements les plus sincères vont à Mme. Bahia ALLIOUCHE notre encadreur de mémoire, qui nous a aidé progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tôt au long de la réalisation de cette recherche.

Nous remercions également notre promotrice Melle. Fadhila ABBASSENE au sein d'ESSALEM Electronics.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

# Dédicace

Nous dédions ce modeste travail à nos très chers parents qui nous ont précieusement soutien, à nos sœurs et à nos frères

A nos cher amis : Fifi, Amel, linda, Imene, Sara, Zahra, Hanane, Sonia, Nadjiba, Hassane, Yassine, Hocine, Abdou et Moataz.

A tous ceux que je n'ai pas cité et qui ont été présent à mes coté tout au long de ce travail.

Berdis et Hadia

# La liste des tableaux


| N° | Titres | Page |
|---|---|---|
| **Tableau N°1** | La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle). | 14 |
| **Tableau N°2** | La communication médias et communication hors médias. | 15 |
| **Tableau N°3** | profils des grands médias. | 19 |
| **Tableau N°4** | Les ventes avec primes. | 21 |
| **Tableau N°5** | Les techniques de jeux. | 22 |
| **Tableau N°6** | Les réductions de prix. | 22 |
| **Tableau N°7** | Les essais et échantillonnages. | 23 |
| **Tableau N°8** | les étapes d'un programme de fidélisation. | 49 |
| **Tableau N°9** | Chronologie de l'entreprise | 56 |
| **Tableau N°10** | l'évolution du chiffre d'affaire pendant trois années | 60 |
| **Tableau N°11** | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 82 |
| **Tableau N°12** | Répartition de l'échantillon selon l'âge | 83 |
| **Tableau N°13** | Répartition de l'échantillon selon la profession | 84 |
| **Tableau N°14** | Répartition selon la situation familiale | 85 |
| **Tableau N°15** | les marques préférées par les consommateurs | 86 |
| **Tableau N°16** | la connaissance de l'entreprise ESSALEM ELECTRONICS | 87 |
| **Tableau N°17** | les clients de l'entreprise ESSALEM ELECTRONICS | 87 |

| | | |
|---|---|---|
| **Tableau N°18** | La durée de la consommation du produit TARLIGHT par les clients | 88 |
| **Tableau N°19** | la notoriété de la marque STARLIGHT | 89 |
| **Tableau N°20** | les moyens par les quels les personnes ont fait connaissance de la marque STARLIGHT | 89 |
| **Tableau N°21** | la place de la qualité du produit dans l'esprit du consommateur | 91 |
| **Tableau N°22** | la place de la qualité du service après vente dans l'esprit du consommateur | 92 |
| **Tableau N°23** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT | 93 |
| **Tableau N°24** | nombre de réclamation effectué par les clients de STARLIGHT | 94 |
| **Tableau N°25** | les objets de réclamation de la clientèle de STARLIGHT | 95 |
| **Tableau N°26** | nombre d'effectifs qui ont prêt de changer la marque STARLIGHT | 96 |
| **Tableau N°27** | nombre de répétition d'achat de la marque STARLIGHT | 97 |
| **Tableau N°28** | le nombre d'effectifs qui ont informé des nouveautés de STARLIGHT | 98 |
| **Tableau N°29** | jugement de la communication de STARLIGHT | 99 |
| **Tableau N°30** | les différents outils qui influençant la décision d'achat de la clientèle de STARLIGHT | 100 |
| **Tableau N°31** | le degré de fidélité de la clientèle STARLIGHT | 101 |
| **Tableau N°32** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT selon l'âge | 102 |

| | | |
|---|---|---|
| **Tableau N°33** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT selon la catégorie socioprofessionnelle | 103 |
| **Tableau N°34** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT par apport à la qualité du produit | 104 |
| **Tableau N°35** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT par apport à la qualité du service après vente | 105 |
| **Tableau N°35** | jugement de la qualité de communication de STARLIGHT par apport à la satisfaction | 106 |
| **Tableau N°36** | le degré de fidélité de la clientèle par apport à la satisfaction | 107 |
| **Tableau N°37** | le degré de fidélité par apport a la qualité de communication de STARLIGHT | 108 |

# Liste des abréviations

| Abréviation | Significations |
|---|---|
| **INC** | Industrie company |
| **IREP** | Institut de Recherches et d'Études Publicitaires |
| **LG** | Life good |
| **CKD** | Completed  kcnocked down |
| **SAV** | Service après vente |
| **SKD** | Summry kcnoked down |
| **PLV** | Promotion sur lieu de vente |

# Liste des schémas et des figures


| N° | Titres | Page |
|---|---|---|
| **Figure N°1** | Modèle de communication de Shannon et Weaver | 07 |
| **Figure N°2** | la rétroaction dans le modèle de communication | 09 |
| **Figure N°3** | Trois niveaux de fidélisation | 38 |
| **Figure N°4** | les facteurs du jugement du consommateurs | 39 |
| **Figure N°5** | l'évolution du chiffre d'affaire pendant trois années | 62 |
| **Figure N°6** | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 82 |
| **Figure N°7** | répartition de l'échantillon selon l'âge | 83 |
| **Figure N°8** | Répartition de l'échantillon selon la profession | 84 |
| **Figure N°9** | Répartition selon la situation familiale | 85 |
| **Figure N°10** | les marques préférées par les consommateurs | 86 |
| **Figure N°11** | la connaissance de l'entreprise ESSALEM Electronics | 87 |
| **Figure N°12** | les clients de l'entreprise ESSALEM Electronics | 88 |
| **Figure N°13** | La durée de la consommation du produit STARLIGHT par les clients | 89 |
| **Figure N°14** | la notoriété de la marque STARLIGHT | 90 |
| **Figure N°15** | les moyens par les quels les personnes ont fait connaissance à la marque STARLIGHT | 91 |
| **Figure N°16** | la place de la qualité du produit STARLIGHT dans l'esprit du consommateur | 92 |
| **Figure N°17** | la place de la qualité du service après vente dans l'esprit du consommateur | 93 |
| **Figure N°18** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT | 94 |
| **Figure N°19** | nombre de réclamation effectué par les clients de STARLIGHT | 95 |

| | | |
|---|---|---|
| **Figure N°20** | les objets de réclamation de la clientèle de STARLIGHT | 96 |
| **Figure N°21** | nombre d'effectifs qui ont prêt de changer la marque STARLIGHT | 97 |
| **Figure N°22** | nombre de répétition d'achat de la marque STARLIGHT | 98 |
| **Figure N°23** | le nombre d'effectifs qui ont informé des nouveautés de STARLIGHT | 99 |
| **Figure N°24** | jugement de la communication de STARLIGHT | 100 |
| **Figure N°25** | les différents outils qui influençant la décision d'achat de la clientèle de STARLIGHT | 101 |
| **Figure N°26** | le degré de fidélité de la clientèle STARLIGHT | 102 |
| **Figure N°27** | le degré de satisfaction de la clientèle de STRLIGHT selon l'âge | 104 |
| **Figure N°28** | le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT selon la catégorie socioprofessionnelle. | 105 |
| **Figure N°29** | le degré de satisfaction de la clientèle STARLIGHT par apport à la qualité du produit | 106 |
| **Figure N°30** | le degré de satisfaction de la clientèle STARLIGHT par apport à la qualité du service après vente(SAV) | 107 |
| **Figure N°31** | le jugement de la qualité de communication par apport à la satisfaction | 108 |
| **Figure N°32** | le degré de fidélité de la clientèle par apport à la satisfaction | 109 |
| **Figure N°33** | le degré de fidélité par apport a la qualité de communication de STARLIGHT | 109 |
| **Schéma N°1** | les trois caractéristiques de la satisfaction | 33 |
| **Schéma N°2** | la relation entre fidélisation et satisfaction | 34 |

# Sommaire

**Introduction générale**

**Chapitre 1: la communication marketing, fondements et concepts …….05**

Section 1: les théories de la communication…….....06

Section 2: Généralité sur la communication marketing…….....12

**Chapitre 2: la fidélisation de la clientèle…….30**

Section 1: généralité sur la satisfaction …….....31

Section 2: la fidélisation concepts et fondements……..……..35

Section 3: la démarche de la fidélisation : stratégie et programme…….....43

**Chapitre 3: présentation d'ESSALEM Electronics…….....58**

Section 1 : présentation de l'entreprise ESSALEM Electronics……...58

Section 2 : Les moyens de communication d'ESSALEM Electronics……..68

**Chapitre 4: l'état des lieux de la communication commerciale d'ESSALEM Electronics et son impact sur la fidélisation de la clientèle……75**

Section 1 : Présentation de l'enquête…….75

Section 2 : Présentation et l'analyse de l'enquête……....82

**Conclusion générale**

Un des faits saillants qui ont marqué l'économie algérienne est le passage d'une économie planifiée et administré à l'économie de marché où la concurrence bat sur plein dans plusieurs secteurs d'activités.

En effet, l'ouverture du marché national a favorisé grandement l'apparition de beaucoup d'entreprises envahissantes ainsi, de plus en plus les marchés des biens et services.

Le marché de l'électroménager et de l'électronique algérien apparait comme très prisé par les entreprises grâce à ses potentialités en matière de consommation. Toutefois, sur un marché où la concurrence ne cesse de se développer et de rendre le marché de l'électroménager de plus en plus restreint, l'entreprise ESSALEM Electronics doit inévitablement mettre en place une politique de marketing efficace.

Par ailleurs, une politique marketing n'aura des retombées positives que dans la mesure où l'entreprise fait de la communication un élément fondamental lui permettant de mettre en avant les réputations de l'entreprise et ainsi de promouvoir son offre de produits. En effet, les entreprises qui font fi de cet impératif, acceptent de prendre le risque de s'isoler de leur environnement qui ne cesse d'être de plus en plus mouvant.

Une politique de communication élaboré et bien mise en œuvre garantira à l'entreprise ESSALEM Electronics, non seulement de faire connaitre son offre et de satisfaire sa clientèle, mais elle va plus loin en la fidélisant.

Cette recherche à pour objet de retracer et d'analyser l'impact de la communication commerciale sur la fidélisation de la clientèle dans les entreprises algériennes comme ESSALEM Electronics. Ceci nous permet de posé la problématique suivante : **Dans quelle mesure la communication marketing permet-elle de fidéliser la clientèle d'ESSALEM Electronics ?**

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- ESSALEM Electronics adopte-elle une politique de communication efficace?
- ESSALEM Electronics fait-elle appel aux techniques de communication ?
- Quelles sont les techniques de communication les plus utilisés par ESSALEM Electronics pour fidéliser sa clientèle ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes:

**H1 :** La communication marketing est une variable clé pour renforcer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise ESSALEM Electronics.

**H2 :** la communication commerciale permet de fidéliser la clientèle d'ESSALEM Electronics.

Pour ce qui est de la méthode choisie, nous avons opté pour les méthodes descriptives et analytiques. La recherche et l'exploitation des documents théorique traitant la communication commerciale, la fidélisation de la clientèle, les documents internes de l'entreprise et en fin une enquête par questionnaire destiné aux clients.

Enfin, pour ce qui est de la démarche méthodologique, nous avons scindé cette recherche en trois chapitres :

Le premier chapitre traite la communication marketing, fondements et concepts, dans ce cas nous allons aborder les différentes théories de communication, les notions et types de communication et les différents outils utilisés par le responsable communication.

Le deuxième chapitre, traitera la fidélisation de la clientèle, c'est-à-dire les notions et caractéristiques de la satisfaction et la démarche de la fidélisation.

Quant au troisième chapitre, il portera sur la présentation de l'entreprise ESSALEM Electronics et ses différents moyens de communication.

Le quatrième et dernier chapitre abordera tous les éléments de l'enquête terrain, que nous avons menés auprès d'un échantillon de 100 personnes, à savoir la présentation, l'analyse et la synthèse des résultats de l'enquête.

Enfin, nous essayerons de suggérer les solutions qui nous semblent appropriées aux défaillances soulevées lors de notre enquête, Nous terminerons par une conclusion.

Une entreprise ambitieuse ne peut évoluer et atteindre ses objectifs dans un environnement compétitif sans qu'elle soit amenée à communiquer. Il est donc important pour elle de faire appel à la communication, étant donné que c'est le premier outil stratégique des entreprises permettant d'assurer sa pérennité.

Communication sous entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Dans ce chapitre nous tenterons, d'une part, de mettre en exergue les différentes théories de bases autour de la communication et l'intérêt de chaque démarche.

Et d'autre part, nous présenterons les différents types de la communication, ses classifications, ses outils jusqu'à les stratégies et objectifs de cette dernière.

## Section 1 : les théories de communication

Selon François Aldin [1], la communication est « *Acte au cours duquel un individu « émetteur » traduit un fait , un concept ,un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui parait le plus approprié, à un autre individu « récepteur », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept,…* ».

Derrière cette définition se profile l'idée que la communication est un processus de transmission, d'échange d'information et de faits, entre deux ou plusieurs personnes.

En effet, la communication des entreprises et des organisations se trouve au croisement de deux champs théorique : les sciences de la communication et les sciences de gestion. Alor, en tant que technique, elle ne peut occulter les recherches développées depuis plus d'un demi-siècle sur la communication ; mais elle ne peut pas non plus négliger sa finalité, à savoir être au service d'une stratégie d'entreprise, d'un plan marketing ou d'une gestion de ressources humaines[2].

### I. les modèles théoriques classiques

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication »les premiers modèles sont issus de la technique en téléphonie.

Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires.

Nous avons cherché ici à en donner une évolution générale en présentant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit.

#### A. le model de Shannon et Weaver

la recherche en science de la communication prend son origine dans la théorie mathématique élaborée par les ingénieurs **Shannon et Weaver,** dans le cadre de leurs travaux pour le compte de la société américaine Bell téléphone, dans les années 1940, ou ils cherchaient à améliorer la qualité et la rapidité de la transmission des messages télégraphiques et téléphoniques.la vision de la communication retenue est alors celle d'une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes, le terme de message

[1] BOUZEBOUDJEN, (Meriem) : *la communication commerciale des opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Nedjma) à travers les médias (Télévision, Radio, Presse,Affichage et Internet),* mémoire de magister en Marketing, Institut National de commerce, Alger, 2011/2012, p6.

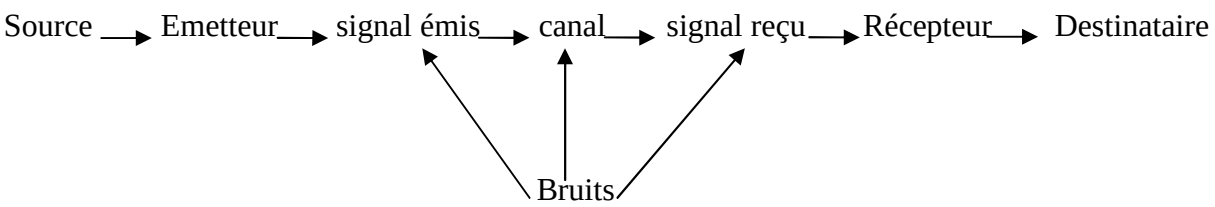
[2] MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA (Christophe) : Pentacom, *communication théorie et pratique,* édition Pearson Education,6éme édition, paris,2000,p.3.

devant être compris comme une quantité d'informations indépendamment de toute recherche de sens[1]

Souvent appelé ***''modèle télégraphique''*,** le modèle de *Shannon* et *Weaver* peut être considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication.

Ce modèle positive et linéaire se compose d'une source d'information qui est à l'origine du message, d'un émetteur qui permet de transformer le message en signaux, d'un canal susceptible de transporter les signaux du message, d'un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message, d'un destinataire à qui est adressé le message envoyé, de plus des perturbations appelées ''bruits'' peuvent éventuellement intervenir en altérant la transmission du message ou en provoquant la perte d'une partie de l'information[2].

**Figure N°1:** Modèle de communication de Shannon et Weaver




**Source :** MALAVAL (ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (ch) :op.cit,p.4.

Il apparait clairement que le centre du model de *Shannon* et *Weaver* est le fait de transmettre sans déformer le message préalablement déterminé par la source.il ne s'intéresse ni au contenu du message ni a la nature de la source et du destinataire et encore moins à l'interaction de la communication.

Le message dans ce cadre est considéré dans ce sens abstrait de grandeur statistique, c'est-à-dire comme une qualité d'information, la qualité de transmission est alors la mesure quantitative de l'incertitude du message en fonction du degré de probabilité en chaque signal le composant[3].

[1] BOUZEBOUDJEN, (Meriem) : *la communication commerciale des opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Nedjma) à travers les médias (Télévision, Radio, Presse,Affichage et Internet)*, mémoire de magister en Marketing, Institut National de commerce, Alger, 2011/2012, p07.
[2] Ibid. p.07.
[3] MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe) :op.cit, p.5.

### B. Modèle de Lasswell

Ce politologue et psychiatre américain fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse.cet model a été nommé le model des cinq W de Lasswell: Who say,What to say, Whom through, Which cannel, with What effect ? En d'autre terme : Qui, dit Quoi à Qui, à travers Quel canal et avec Quel effet[1] ?

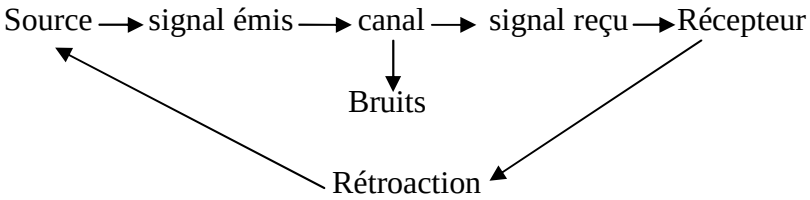
Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité. Ce modèle dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux)[2].

### C. Modèle de Wiener

Pour que l'on puisse enrichir le model de Shannon et Weaver, Il faut d'abord en premier lieu prendre en compte la relation existante entre l'émetteur et le récepteur, c'est-à-dire celui qui est à l'origine du message, et de l'autre coté du récepteur qui est censé réceptionner le dit message. Ce constat permet de briser la linéarité du model et donc introduire au feed –back[3].

Les travaux de *Norbert Wiener*[4] qui sont considérés comme les fondements de la cybernétique, ont permis de comprendre la manière dont laquelle la réaction du destinataire va influencer le comportement de l'émetteur. Ce dernier va donc inévitablement ajuster et adapter sa communication au feed-back de récepteur. C'est le cas pour les pré-tests de spot publicitaire, ou l'émetteur qui est l'entreprise qui communique ajuste et modifie sa compagne suivant les réactions de son récepteur qui est le consommateur test, dans le but bien évidement d'améliorer l'entendu de son message et garantir la réussite de sa campagne

**Figure N°2:** la rétroaction dans le modèle de communication




**Source :** MALAVAL (ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) :op.cit, p.6.

[1] MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe) :op.cit, p.16.
[2] Ibid. p.16.
[3] Idem, p.5.

Il apparait clairement que le partage de ce code est une condition nécessaire

Voir essentielle à la mise en place d'une interaction dans la communication. Ce constat a été désigné par le terme américain « transceiver » résultant de l'interaction de « transmetter » et « receiver » traduit en français par Emerec (émetteur/récepteur)[1].

## II. l'école de Palo Alto et la communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle vient pour renforcer le cadre de la communication d'entreprise, en effet, cette communication est née suite aux critiques formulées à l'encontre du modèle linéaire de *Shannon et Weaver***.**

L'école de Palo Alto a mis les fondements de cette communication et s'est intéresser à l'étude des relations entre individus et de leurs communications. Appelée le ''collège invisible'' cette école a pris le nom de la ville des états unis (au sud de san Francisco) ou se trouvés des psychologues, des anthropologues, des sociologues et des psychiatres comme Bateson, Watzlawick, Birdwhistell, Halley, Don Jackson. Leurs travaux de recherche peuvent être regroupés dans un courant de pensée unique en réaction contre les visions linéaires, exclusivement verbales et conscientes de la communication. L'objectif était d'élaborer une théorie globale de la communication dont les principes suivants peuvent être considérés comme essentiels[2] :

- La communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis.
- Il est impossible de renoncer à une communication ou de refuser, ce que les membres de cette école expriment par « l'axiome on ne peut pas communiquer » et d'autre termes, tous est communication : gestes, paroles, mouvements mais aussi silence ; l'absence de paroles et déjà en soi un message.
- Comprendre un processus de communication nécessite la connaissance et l'analyse de son contexte. En effet, un code comportement et des règles admises et acceptés tant par les émetteurs que par les récepteurs sont utilisés dans les communications.

Les modèles proposés par l'école de Palo Alto soulignent le fait que l'analyse de la communication non verbale est indissociable de celle de la communication verbale. En

[1] MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) : op.cit, p.6.
[2] Ibid.p.8.

d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier également les gestes, les regards, les mouvements…etc.

Les auteurs du Pentacom certifient donc que cette communication non verbale ainsi que son étude, apportent une réflexion essentielle à la construction des messages de la communication d'entreprise en poussant les sources à intégrer, dans la communication verbale traditionnelle, une communication non verbale qui passe par les gestes et mouvement corporels et qui est également porteuse de message[1].

## III. l'analyse Sémiotique

La mise en place de techniques d'analyse de la communication apparait comme indispensable si l'on veut réellement faire progresser et développer le concept même de communication.

Le concept répondant à cette analyse et étude a été nommé « la sémiotique » ou « la théorie des sens »[2].

La sémiotique décompose le signe en signifiant et signifié, reliés entre eux par un mode de signification[3] :

- Le signifiant est l'expression du signe, sa forme matérielle.
- Le signifié est le contenu du signe, son sens.

La relation entre signifiant et signifié est une convention qui est issues d'un accord explicite ou implicite entre l'émetteur du signe et le récepteur, cette relation conventionnelle est fondamentale pour que le récepteur des messages comprenne la signification de ces dernières.

L'intérêt porté par les spécialistes à la sémiotique se trouve entre autres, dans la mise en évidence d'un comportement de double lecture du consommateur : une source comme une entreprise ou une marque qui diffuse un message donné à travers un support doit avoir conscience que le récepteur, c'est-à-dire la plupart de temps le consommateur, lira ce message mais sera également sensible à toutes les connotations liées à ce message.

[1]MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) : op.cit, p.9.
[2] BOUZEBOUDJEN, (Meriem) :op.cit, p.12.
[3] MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.9.

## Section 2 : Généralité sur la communication marketing

### I. Définitions et types de la communication

#### A. Définitions de la communication

Il existe plusieurs définitions concernant la communication, nous avons retenu les deux définitions suivantes :

On peut définir la communication comme « *un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins…etc.). La communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner* »[1].

« *Par communication d'une entreprise, on entend l'ensembles de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »[2].

A travers les deux définitions nous pouvons retenir que la communication est un moyen d'échange d'idée entre un émetteur et un récepteur, soit par une langue, des signes, des messages ou des symboles.

#### B. Les types de la communication

Après avoir définit le concept de communication, nous allons à présent présenter les types de communication qui sont comme suit :

##### 1. La communication interne

La communication dite interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise. C'est-à-dire elle doit faire connaitre à tous les membres de l'entreprise les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise. Pour que la communication soit efficace elle ne doit, en aucun cas, être réservée uniquement aux spécialités de ce domaine, mais devenir l'œuvre de tous.

[1] ARCAND (R) et BOURBEAU (N), *La communication efficace* : *de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998, P13.
[2] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator : *théorie et pratique du marketing*, édition DALLOZ, 7éme édition, Paris, 2003, P485.

Afin d'atteindre cet objectif, plusieurs moyens sont mis en œuvre par l'entreprise, ces objectifs sont entre autres :

- Renforcer le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise (journaux, revues d'entreprise, collecte de suggestions du personnel, boites à idées…etc.).
- Motiver les cadres à être des relais de communication, réunions régulières d'information des cadres de l'entreprise par la direction générale …etc.

En d'autre terme, la communication interne est la circulation de toute sorte d'information à l'intérieur de l'entreprise. Elle veille à leur cohésion au niveau des différentes fonctions et permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation à son évolution au sein de l'entreprise. Ses applications sont variées : transmettre des informations, expliquer une nouvelle orientation, exposer des résultats,…etc.

La communication interne a pour principale mission de conjuguer les impératifs de l'entreprise et de répondre aux attentes du personnel[1].

### 2. La communication externe

C'est la communication entre l'entreprise et le monde extérieur. On l'appelle communication externe du fait que sa cible est externe, à savoir clients potentiels, distributeurs, …etc.

La communication externe a une relation directe avec l'environnement extérieur de l'entreprise,

En effet, traite des relations de l'entreprise avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins et des attentes très différentes suivant le processus de communication : (clients, fournisseurs, actionnaires, Autres apporteurs de capitaux, Pouvoirs publics, Associations…etc.).

## C. Classification de la communication

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés.

[1] BOUZEBOUDJEN, (Meriem) : *la communication commerciale des opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Mobilise, Nedjma) à travers les médias (Télévision, Radio, Presse, Affichage et Internet)*, mémoire de magister en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2011-2012, p24.

### 1. La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant La communication[1].

**Tableau N°1 :** La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)

| | **Description** |
|---|---|
| **Communication Commerciale** | • **Buts :** promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.<br>• **Cibles :** acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.<br>• **Outils utilisés :** produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.<br>*EXEMPLES :*<br>campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif. |
| **Communication Corporate** | • **Buts :** faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.<br>• **Cibles :** collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.<br>• **Outils utilisés :** publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...<br>*EXEMPLES :*<br>– Campagne de l'État pour l'inscription sur les listes électorales,<br>– campagne de France Télécom « Notre raison d'innover, c'est vous » |

**Source :** CLAUDE (Demeure) :Aide-mémoire marketing, 6e édition, édition DUNOD, paris, 2008, p290.

[1] CLAUDE (Demeure) : *Aide-mémoire marketing*, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p290.

La communication corporate prend une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

### 2. La communication médias et communication hors médias

La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication[1].

**Tableau N°2 :** La communication médias et communication hors médias

| **Types de communication** | **Définitions**<br>**Données chiffrées** |
|---|---|
| **Communication Médias** | • Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), auxquels l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) ajoute désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet) |
| **Communication hors médias** | • Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV... |

**Source :** Aide-mémoire marketing, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p291.

Depuis quelques années, la communication de masse (qui utilise les « mass medias ») est en déclin. Il est de plus en plus difficile de toucher un vaste public par une campagne publicitaire de masse. Le hors médias a pris une place prépondérante dans le paysage de la communication en France (en 1988, la répartition était égale entre communication médias et hors médias).

La gestion de la relation client, qui a pris une importance significative par rapport à la prospection de nouveaux clients, entraîne le développement d'outils hors médias destinés à fidéliser les clients des entreprises.

[1]CLAUDE (Demeure) : op.cit, p291.

## D. Les Outils de la communication

### 1. La publicité

Selon KOTLER & DUBOIS, « *On appelle publicité Toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »[1].

(Commentaire)

#### a. Les objectifs publicitaires en fonction du type de publicité

Les objectifs présentent comme suit[2] :

➢ **La publicité informative**

- Informer les consommateurs de l'existence d'un nouveau produit.
- Informer les consommateurs sur les changements subit par le produit.

➢ **La publicité persuasive**

- Fidélisation de la clientèle;
- Créer un achat immédiat;
- Mobiliser la perception des attitudes du produit sur le marché.

➢ **La publicité de rappel**

- Entretenir l'image de marque (la notoriété).
- Rappeler les occasions prochaines d'achats de consommation.
- Rappeler l'existence des distributeurs.

➢ **La publicité Après vente**

- Elle sert à rassurer les acheteurs sur la pertinence de leur choix.

#### b. Les techniques utilisées

➢ **La presse**

« *Depuis plusieurs années, la presse collecte environ 50% des budgets publicitaires médias* »[3].

La presse est le média le plus utilisé. Elle peut être conservée et lue par plusieurs personnes, partout ou elles se trouvent.

Trois types de presse existent : La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique[1].

---

[1] KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, édition française, paris, P606.
[2] www.marketing-étudaint.com, le 24/04/2014 a 15 :30.
[3] HAMDI, (Fayçal) : *L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise* étude de cas : Henkel Algérie ; mémoire licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de commerce, Alger, 2008, P25.

- **La télévision**

La télévision est un moyen de communication regroupant les quatre éléments traditionnels qui accentuent l'effet d'un message : l'image, le son, la couleur et le mouvement.

« *La télévision concentre environ 30% des recettes publicitaires des grands médias* ».

Ce média est utilisé généralement pour les produits de grande consommation car il mobilise des budgets importants.

- **La radio**

« *La publicité diffusée à la radio draine moins de 10% des investissements publicitaires* »[2].

Mais la radio se classe au troisième rang après la presse et la télévision. C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis.

- **Le cinéma**

Au cours de ces dernières années, l'offre de ce média s'est améliorée grâce au développement des multiplexes à proximité des centres commerciaux, permettant de toucher une clientèle plus large[3].

Le cinéma dispose d'un public captif, obligé d'écouter. C'est un média efficace par ce que la publicité qui y est présentée influence la totalité des personnes exposées. Il touche un public plutôt jeune et dynamique.

- **L'affichage**

« *L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire* »[4].

La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d'affichages. On la trouve aussi sur :

- Les moyens de transport : autobus, tramway, taxis, etc.
- Le mobilier urbain : abribus, kiosques, immeubles.

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût du contact relativement faible. Il est préconisé de l'utiliser conjointement avec d'autres supports publicitaires.

[1] MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA (Christophe) : op.cit.p.36.
[2] HAMDI, (Fayçal) :op.cit, P.26.
[3] Ibid , p.43.
[4] Idem., p.26.

- **L'internet**

Les marques ont aujourd'hui pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation aux consommateurs. Il est ainsi possible de créer un site dédié à l'entreprise[1].

*Exemples :*

- Sites commerciaux (acquérir un produit);
- Site service en ligne (accès à des services);
- Sites publicitaires ;
- Sites promotionnels.

[1] MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA (Christophe) : op, Cit.p.49.

### c. Les points forts et les points faibles des grands médias

Les grands médias présentent des points forts et des points faibles que l'on peut récapituler dans le tableau qui suit :

**Tableau N°3:** profils des grands médias.

| Médias | Points forts | Points faibles |
|---|---|---|
| **Presse quotidienne** | • Flexibilité<br>• Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale)<br>• Crédibilité | • Courte durée de vie des messages<br>• Qualité de reproduction médiocre peu créatrice d'image |
| **Presse magazine** | • Sélectivité de l'audience<br>• Crédibilité<br>• Prestige<br>• Bonne qualité de reproduction<br>• Longue durée de vie des messages<br>• Bonne circulation des messages | • Longs délais d'achat<br>• Invendus importants<br>• Pas de garantie d'emplacement |
| **Radio** | • Audience massive<br>• Sélectivité géographique et démographique<br>• Faible coût | • Peu créateur d'image<br>• Attention réduite |
| **Télévision** | • Bonne qualité de reproduction<br>• Bonne couverture<br>• Bonne attention | • Coût élevé<br>• Faible sélectivité<br>• Longs délais d'achat d'espace<br>• Développement du zapping |
| **Cinéma** | • Excellente qualité de reproduction<br>• Bonnes conditions de réception du message<br>• Grande sélectivité de la cible | • Faible pénétration<br>• Distribution lente des contacts<br>• Longs délais d'achat d'espace<br>• Faible standardisation des achats<br>• Coût élevé (production et diffusion) |
| **Affichage** | • Flexibilité<br>• Bonne fréquence | • Attention faible<br>• Sélectivité limitée<br>• Qualité de reproduction moyenne |
| **Internet** | • Interactivité<br>• Faible coût au contact<br>• Grande sélectivité<br>• Mesure précise de l'efficacité en temps réel<br>• Média de communication et de vente | • Pénétration encore limitée<br>• Créativité limitée<br>• Contraintes techniques sur le format des messages<br>• Refus de voir la publicité par de nombreux internautes |

**Source** : P.KOTLER & B.DUBOIS : *Marketing Management*, 12 ème édition, Pearson édition, Paris, 2006, *P684.*

## 2. La promotion des ventes

« *Un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »[1].

A travers cette définition, nous pouvons retenir que la promotion des ventes permet de :

- Stimuler la demande à court terme,
- Augmenter le rythme d'achat d'un produit,

En effet, La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et représente aujourd'hui près de 16% des dépenses de communication.

### a. Les techniques de promotion des ventes

La promotion est répartie en trois catégories qui sont comme suivent :

- **La promotion destinée à la force de vente**

Elle est destinée à l'équipe de vente et son objectif et d'inciter tout le personnel concerné par la vente du produit à consentir un effort particulier pour promouvoir les ventes, à soutenir les nouveaux modèles et à faire plus de prospection.

- **La promotion distributeurs**

Elle s'adresse aux intermédiaires dans les circuits de distribution, elle les incite à stocker d'avantage et les encourage à faire des achats hors saison. Ce type de promotion comprend la publicité à faire partager et les concours.

- **La promotion consommateurs**

Elle est destinée à tous les consommateurs ou utilisateurs finaux dont le but est de stimuler l'utilisateur du produit et d'encourager l'achat de taille importante. Ce type de promotion propose et offre aux consommateurs d'importants avantages, immédiat, diffèré ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit en utilisant des techniques différentes qui permet :

- de pousser un produit vers les consommateurs,
- de le leur faire acheter.

[1] KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, édition française, paris, P629.

- **Les techniques de promotion destinées aux distributeurs**

On peut présenter les déférentes techniques de la promotion destinées aux distributeurs comme suit :

- **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.

- **Les techniques de promotion destinées aux consommateurs**

On peut les regrouper en quatre parties.

- **Les ventes avec primes**

Une prime est un avantage (objet ou service) remis gratuitement au consommateur à l'occasion d'un ou plusieurs achats.

Les différentes primes se trouvent dans le tableau ci-dessus :

- **Tableau N°4** : Les ventes avec primes

| | |
|---|---|
| **Prime directe** | Offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée. |
| **Prime recette** | Offre de fiches recettes en prime pour tout achat d'un produit. |
| **Prime différée** | Offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat (par exemple en collectionnant des preuves d'achat). |
| **Prime Echantillon** | 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. |

**Source :** CLAUDE (Demeure) :*Aide-mémoire marketing*, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p319.

- **Les techniques de jeux**

Elles sont regroupées dans le tableau ci-dessus :

- **Tableau N°5** : Les techniques de jeux

| | |
|---|---|
| **Jeu, loterie, *sweepstake**** | Différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants. |
| **Concours** | Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau. |
| **« Un gagnant par magasin »** (winner per store) | Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente. |

* sweepstake : tirage au sort de coupons réponse numérotés sur lesquels les clients ont inscrit leur nom et leurs « coordonnées ».

**Source :** CLAUDE (Demeure) :*Aide-mémoire marketing*, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p319.

Les promotions par jeu utilisent à des fins commerciales le penchant du public pour le jeu. Aussi n'est-il pas étonnant que, comme les ventes avec primes, les concours et les loteries soient très sévèrement réglementés dans la plupart des pays.

- **Les réductions de prix**

Elles sont regroupées dans le tableau ci-dessus :

- **Tableau N°6** : Les réductions de prix

| | |
|---|---|
| **Bon de réduction** | Coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit. |
| **Offre spéciale** | Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée. |
| **3 pour 2** | Technique permettant de proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois... |
| **Vente groupée** | Ensemble de produits vendus en même temps. |
| **Offre de Remboursement** | Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat. |
| **Reprise du produit** | Rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau. |

**Source :** CLAUDE (Demeure) :Aide-mémoire marketing, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p319.

Les promotions par les prix c'est l'une des techniques les plus utilisées, elle offre le produit à un prix inférieur au prix habituel, à condition quelle n'entraîne pas de pertes.

Cette technique est simple, rapide est efficace. On l'utilise généralement au moment du lancement d'un nouveau produit.

- **Les essais et échantillonnages**

Elles sont présentées comme suit :

- **Tableau N°7 :** 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. |

**Source :** CLAUDE (Demeure) :Aide-mémoire marketing, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p320.

### 3. Les relations publiques

Selon KOTLER et DUBOIS « *une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement* »[1].

Suite à cette définition des relations publiques, nous pouvons retenir les objectifs suivants :

- Mettre en œuvre une politique de communication ;
- Mettre en œuvre une politique d'information au service d'une entreprise à l'intention de son public externe ou interne.

Cette méthode crée un climat de confiance pour le moyen et long terme avec les partenaires de l'entreprise.

[1] KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, édition française, paris, p.636.

### 4. Le marketing direct

Selon KOTLER et DUBOIS « *Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction* »[1].

- Ses caractéristiques sont l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et/ou de vente directe, et l'attente d'une réaction rapide du client (souvent une commande ou une demande d'information).les canaux utilisés incluent le mailing postal, l'envoi de catalogues, le télémarketing (téléphone), la télévision interactive, l'envoi de messages par fax, e-mail, SMS ou WAB.
- Aujourd'hui, de nombreuses entreprises utilisent le marketing direct pour construire une relation à long terme avec le client et mettre en place un marketing relationnel. Elles envoient des cartes d'anniversaire, des documents d'information, des invitations et autres objets pour construire une relation particulière avec certains clients[2].

#### a. les moyens de marketing direct

Parmi les moyens du marketing direct nous pouvons retenir entre autres :

- **le publipostage ou mailing**

Il s'agit d'une prospection par courrier personnalisé (nom et adresse du destinataire sont clairement indiqués) ayant pour but d'informer ou de déclencher l'achat.

- **la mercatique téléphonique ou phoning**

La promotion des produits auprès des clients potentiels se fait directement par téléphone.

- **Le marketing en ligne**

Toutes les méthodes électroniques utilisées pour mettre en contact les consommateurs avec les vendeurs.

### 5. Le parrainage(Sponsoring)

« *Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété* »[3].

A travers cette définition nous pouvons retenir que le parrainage regroupe toutes les actions indirectes de la publicité pour le compte d'une entreprise ou d'une marque (le sponsor) qui s'appuient sur une manifestation (sportive, culturelle ou sociale).

Selon cet auteur le parrainage présent deux objectifs différents qui sont :

- Le développement de la notoriété ;

[1] Ibid., p.641.
[2] KOTLER et DUBOIS : Op.cit.p641.
[3] CLAUDE (D) : *Aide-mémoire marketing*, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p323.

- Le renforcement de l'image.

### a. Le parrainage de notoriété

Son but est de

- faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.
- Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.

### b. Le parrainage d'image

Son but est :

- de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.
- Construire ou conforter une image de marque.
- Valoriser un produit (« parrainage de la preuve ») : l'utilisation du produit pendant l'événement permet de démontrer ses performances.

## 6. Le mécénat

« *Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image* »[1].

A travers cette définition nous pouvons retenir que le mécénat est une activité orientée vers une amélioration d'image d'une entreprise à long terme.

### a. Les supports du mécénat sont nombreux

- le social par exemple : Financement d'œuvres sociales (Téléthon, Restos du cœur….etc.).
- Culturel par exemple : Financement d'une œuvre artistique (peinture, statues, concerts, réfection de monuments, etc.) ou d'un artiste.
- Scientifique par exemple : Financement d'équipes de recherche, de missions scientifiques ….etc.
- le domaine éducatif
- le théâtre
- l'économie
- l'environnement
- le sport

Les cibles sont très diverses : clients, prospects, milieu artistique, scientifiques, Éducation nationale, journalistes, grand public...etc.

[1] CLAUDE (D) :op. cit p.324.

## E. Stratégies et objectifs de la communication

### 1. Les stratégies de communication

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise, ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. La stratégie permet de déterminer :

- la cible que l'on veut atteindre ;
- comment l'atteindre.

IL existe deux grands types de stratégie de communication qui sont :

#### a. La stratégie «PUSH »

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur[1].

*EXEMPLE:*

- assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives..).

#### b. La stratégie «PULL »

Elle a pour but de « tirer » (*to pull* en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire[2].

C'est une stratégie d'attraction qui a pour objectif de développer chez ces derniers une certaine préférence pour sa marque, elle s'appuie surtout sur la publicité média.

*EXEMPLES :*

- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

### 2. Les objectifs de la communication

#### a. Les objectifs cognitifs

La communication a pour but de transmettre une certaine connaissance (par exemple : attirer l'attention sur l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion).

[1] CLAUDE (D) : *Aide-mémoire marketing*, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008, p292.
[2] Ibid., P292.

**b. Les objectifs effectifs**

Sont tournés vers les attitudes. Les principaux objectifs effectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou d'une marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychologiques, sociales.

**c. Les objectifs conatifs**

Ce sont des objectifs au niveau comportemental, qui ont pour but d'agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

**d. Attraction**

Attirer de nouveaux clients est un des objectifs en sort que le service soit compris.
C'est-à-dire attire de nouveaux clients à travers des moyens de communication externe les plus appropriés.

**e. Fidélisation**

Fidélisation de la clientèle est aussi à l'objectif primordial de chaque entreprise. Il faut d'abord dire qu'un client fidèle est celui qui a le choix entre plusieurs marques pour un produit déterminé[1].

Aussi un client fidèle est-il celui qui lorsqu'il a le choix, effectuera ces achats de service, auprès de la même entreprise, pour cela l'entreprise de service utilise les moyens de communication externes car elle est le contact et l'attraction de nouveaux clients.

*EXEMPLE :*

- Technique promotionnelle en donnant au client des avantages liés à son volume d'achat.

**f. Facilitation**

Par la facilitation, on entend faciliter maximum le rôle du client et cela grâce à une communication intelligente faisant appel à un certain nombre de caractéristique[2].

- Il faut que le nombre d'information soit limité, mais toutes les informations nécessaires doivent être présentées.
- Il faut que l'écriture soit lisible, accrochent ainsi l'attention tout en renforçant la décoration.

[1] Jacques (L), Denis (L) : *Mercator et pratique du marketing*, 4éme édition, paris, édition Dalloz, P406.
[2] Ibid., p407.

- L'emplacement doit être tel que les informations (nécessaire d'être présentées) tombent automatiquement sous les yeux du client au moment ou il en a besoins
- Il faut que l'information soit cohérente avec le produit.

A travers ce chapitre nous avons pu prendre connaissance de l'évolution du concept de communication, ceci à travers le développement des théories et modèle de bases sur la communication au fil des années.

Aujourd'hui, l'entreprise quelque soit son secteur d'activité et sa taille, grâce à ces théories qui ont permis de mettre en place les rendements de la communication, ne peut faire fi de cette variable qui constitue un moyen indispensable pour se faire connaitre, se faire aimer, et se faire agir.

La communication met à la disposition des entreprises une batterie d'outils, publicité ; marketing direct……, dont leur utilisation et en fonction des objectifs tracés par celle-ci.

Et enfin, il convient de mettre l'accent sur l'importance de la communication et son rôle vital dans la vie de l'entreprise, et ceci en ayant une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens qui concourent à son développement.

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises ; La fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques. Elles seront axées soit sur la communication, la qualité et la satisfaction dans une approche transactionnelle.

Les politiques de fidélisation cherchent à canaliser les achats des consommateurs vers une plus grands fréquence et /ou un volume plus important. Ceci ce déroulent sur une période de temps la plus longue possible, il convient d'essayer d'augmenter la durée de la relation commerciale.

Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature .elle peuvent être plus ou moins importantes aux yeux du client et il faudra en tenir compte.

C'est ainsi que ce chapitre sera scindé en trois sections. Dans la première section, nous nous pencherons sur le concept de satisfaction qui est un élément indispensable à la fidélisation et ces différentes caractéristiques, et par la suite le lien entre la satisfaction et la fidélisation.

Ensuite dans la seconde section nous tenterons de démystifier le concept de fidélisation, de la définition jusqu'aux différents facteurs de jugement du client. Et enfin, cette dernière section sera consacrée à la démarche de fidélisation qui englobera le programme, les outils et la stratégie de cette dernière.

## Section 1 : généralité sur la satisfaction

### I. Définition et caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction est un élément incontournable pour une entreprise afin de préserver sa part de marché et assurer sa pérennité. Sa mesure est une démarche volontaire et positivement acceptée par le client car elle permet de relever toutes ses appréciations sur la qualité du service rendu, et ainsi, apporter les améliorations nécessaires pour mieux le satisfaire.

#### A. Définition

Le concept satisfaction a fait l'objet de nombreuses définitions. Nous pouvons en retenir la suivante:

La satisfaction peut être définie en marketing comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »[1]

Cette définition considère la satisfaction comme étant fondamentalement un jugement qui intègre aussi bien l'expérience de consommation que des attentes préalables. Un sentiment de satisfaction est créé lorsque l'expérience de consommation est supérieure ou égale aux attentes, cependant l'insatisfaction est provoquée par une expérience inférieure aux attentes.

La satisfaction ou insatisfaction du client résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

Chacun de ces deux éléments est déterminant par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

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

A partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients, et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

[1] LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : *Mercator*, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2006. p. 855.

### B. Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction se défini par trois caractéristiques majeurs : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité[1].

#### 1. La satisfaction est subjective

La satisfaction se caractérise par la subjectivité du fait qu'elle dépend directement de la perception du client vis-à-vis du service et non de la réalité. C'est pour cela que la perception seule du client est prise en compte, étant donné que c'est à lui seul à qui revient la décision d'acquérir ou ne pas acquérir le bien ou le service.

#### 2. La satisfaction est relative

La satisfaction est relative parce qu'elle varie en fonction des niveaux d'attentes des clients. Autrement dit, un même service peut être évalué différemment. Ce ne sont pas les meilleurs services qui se vendent mais plutôt ce qui sont plus adaptés aux attentes des clients. Ceci explique l'importance de la segmentation dans la création d'une offre globale adaptée aux attentes des clients.

#### 3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction est en perpétuelle évolution dans le temps et cela en fonction, d'une part, des attentes et des standards, et d'autre part, du cycle d'utilisation des services :

##### a. L'évolution des attentes et des standards

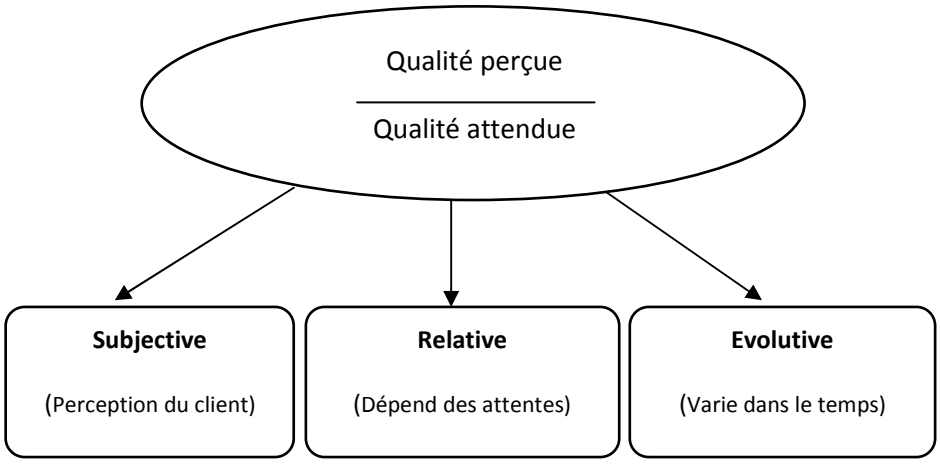
Généralement le client définit ses attentes selon l'état actuel de l'offre de service ou de ce qu'on appel les standards. Celles-ci peuvent évoluer et atteindre leur maximum en raison de l'exacerbation de la concurrence qui incite les prestataires à augmenter leurs performances relatives et ainsi être choisi et retenu par le consommateur.

##### b. L'évolution du cycle d'utilisation des services

En réalité, l'évaluation de la satisfaction se fait à un moment précis, du moment qu'elle évolue au fil de l'utilisation du service. C'est ainsi que la satisfaction est le plus souvent positive juste après l'offre de service avant de d'emprunter une courbe décroissante. En effet, cette satisfaction décline en raison de l'évolution continue des désirs et des attentes des clients, d'une part, et l'évolution de l'offre sur l'ensemble des marchés en s'adaptant à la nouvelle donne.

[1] RAY Daniel : *Mesurer et développer la satisfaction clients*; Edition d'Organisation, Paris, 2001. P.p. 24.25.

**Schéma N°1 :** les trois caractéristiques de la satisfaction




**Source** : Daniel Ray : *Mesurer et développer la satisfaction client*, Editions d'organisation, Paris, 2002, p.24.

### D. La relation entre la fidélisation et la satisfaction

La fidélisation, étant une suite logique de la satisfaction, est nécessaire aussi bien pour le client que pour l'entreprise du fait qu'un client satisfait a tendance à être fidèle et ainsi garantit la croissance, la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. Toutefois, il ne sert à rien de vouloir fidéliser un client s'il n'est pas suffisamment satisfait.

L'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur la seule satisfaction, comme il est démontré dans le schéma suivant :

**Schéma N°2** : la relation entre fidélisation et satisfaction

**Source** : LEHU, (J) : *la fidélisation client*, éditions d'organisation, 2003, p.82.

En règle générale, si la valeur du bien ou de service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était de ce fait fidèle. De nombreux chercheurs en marketing comme Robert Woodruff ,Emest Cadott, Roger Jenkins et Christian Gronroos ont cependant

soulevé plusieurs limites quant aux modalités de formation de la satisfaction . Une stratégie de fidélisation qui reposerait aujourd'hui simplement sur la consommation répétée , induite par la satisfaction ,rencontrerait inévitablement des limites par conséquence les entreprises qui souhaitent obtenir cette fidélité de ses consommateurs /client , doit considérer dans un premier temps que ses critères d'appréciation se sont multipliés et diversifiés .De plus, seule une action cohérente et simultanée sur l'ensemble de ces facteurs permettra désormais de maximiser la satisfaction de l'intéressé , et de générer alors un terrain favorable à la fidélisation .[1]

[1]LEHU, (J) : *la fidélisation client*, éditions d'organisation, 2003, p- p.82-83.

## Section 2: la fidélisation concepts et fondements

### I. Définitions et approches de la fidélisation

La fidélisation devient une véritable orientation stratégique, des spécialistes du marketing l'intègre d'ailleurs part entière dans le mix au même titre que la politique de communication par ce que n'est pas une préoccupation nouvelle, mais surement, elle a pris une nouvelle dimension dans l'organisation de l'entreprise.

#### A. définitions de la fidélisation

Il existe plusieurs définitions de la fidélisation, pour notre part nous avons choisi les plus en vogue :

Selon Barlow (1992), il défini le concept de fidélisation comme étant : « *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.»*[1].

Quant KOTLER Philip, il la défini comme étant : « *Engagement profond pour acheter ou fréquenter nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »*[2].

« *La fidélisation est la vraie source d'une répétition des achats des clients* »[3].

D'après les trois définitions, on déduit que la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé.

On peut dire que la fidélisation n'est pas un effet de mode supplémentaire du marketing, mais est une véritable stratégie conçue et mise en place par un gestionnaire[4] qui sera tenu de :

- Comprendre les fondements exacts et les implications du concept de la fidélisation pour bâtir une stratégie cohérente ;
- Maitriser les diverses techniques qui déclenchent et/ou permettent d'entretenir la fidélisation ;

[1] NATHALIE(V-L) : *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris,2005, p93.
[2] KOTLER ,(PH) et autres : *marketing management* ,13éme édition ,paris,2009,p.185.
[3] KOTLER ,(PH) et autres : *marketing management* ,13éme édition ,paris,2009,p.185.
[4] LEHU, (jean marc) : *la fidélisation client*, éditions d'organisation, 2003, p.80.

- Appréhender précisément les outils d'une fidélisation efficace et rentable, dans son cas particulier, et coordonner toutes les fonctions de l'entreprise dans le sens d'une véritable orientation client ;
- Prévoir la situation future en exploitant les nouveaux vecteurs de fidélisation les mieux adaptés à ses caractéristiques de demain.
- Développer une nouvelle relation entre la marque et le client .une relation pour laquelle la fidélisation deviendra non seulement naturelle, mais recherchée par le consommateur en toute confiance.

L'objectif de cette démarche de la fidélisation est de rendre les clients plus captifs à long terme à un produit ou à un service.

La fidélisation est donc au cœur des problématiques du marketing, car, elle conditionne réellement les performances de l'entreprise.

### B. Les différentes approches de la fidélisation

Il existe deux types d'approche en matière de fidélisation : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.[1]

#### 1. L'approche behavioriste

La fidélité est l'expression d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque ou de la même enseigne. Cette approche qualifie :

- de conversion ; la fidélité à une même marque ou la même enseigne.
- d'expérimentation ; le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions d'offres.
- de transition ; l'abandon progressif de la marque ou de l'enseigne considérée au profit d'une autre marque ou d'une autre enseigne.
- de mixité ; le fait d'acheter d'une manière alternée différentes marques ou d'utiliser les services de différentes enseignes, comme la banque.

#### 2. L'approche cognitiviste

L'approche cognitiviste intègre le concept d'attitude comme facteur explicatif de la fidélité. Elle suppose qu'un client ne devient fidèle à une marque ou à une enseigne que dans la mesure où il développe, au préalable, une attitude positive à l'égard d'une marque

[2] Richard L. Oliver (Whence consumer loyalty?),Journal of marketing,63,numero special,1999,p-p.33-44.

ou d'une enseigne. Cette approche se retrouve chez les consommateurs pour lesquels il existe un fort besoin de cognition.

## II. Les trois niveaux de fidélisation

Un travail mené à la Cegos avec plusieurs groupes de responsables marketing a montré trois niveaux de fidélisation[1] :

### A. Fidéliser par la réponse aux besoins de base

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

### B. Fidéliser en apportant du confort

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…etc.

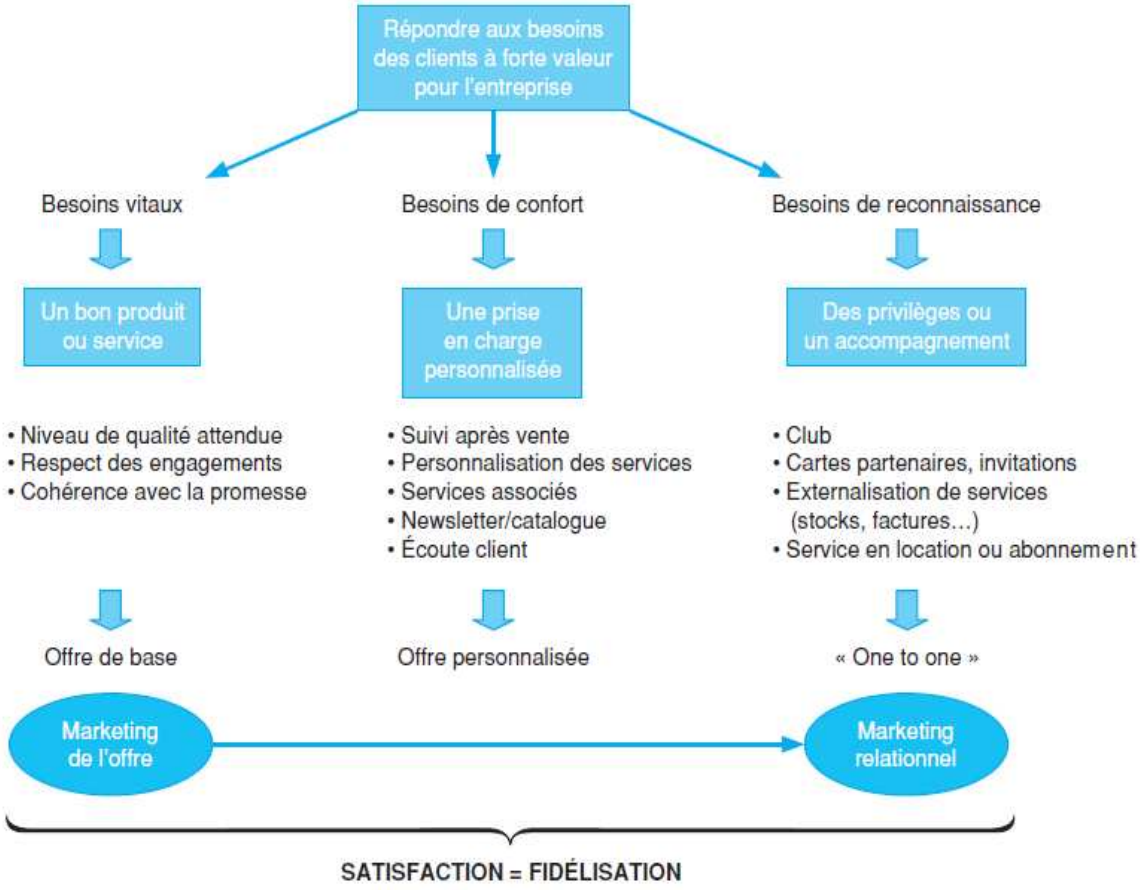
### C. Fidéliser par la reconnaissance individuelle

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.

Ces trois niveaux sont représentés par la figure ci-dessous :

[1] NATHALIE (Van laethem): op. cit, p94.

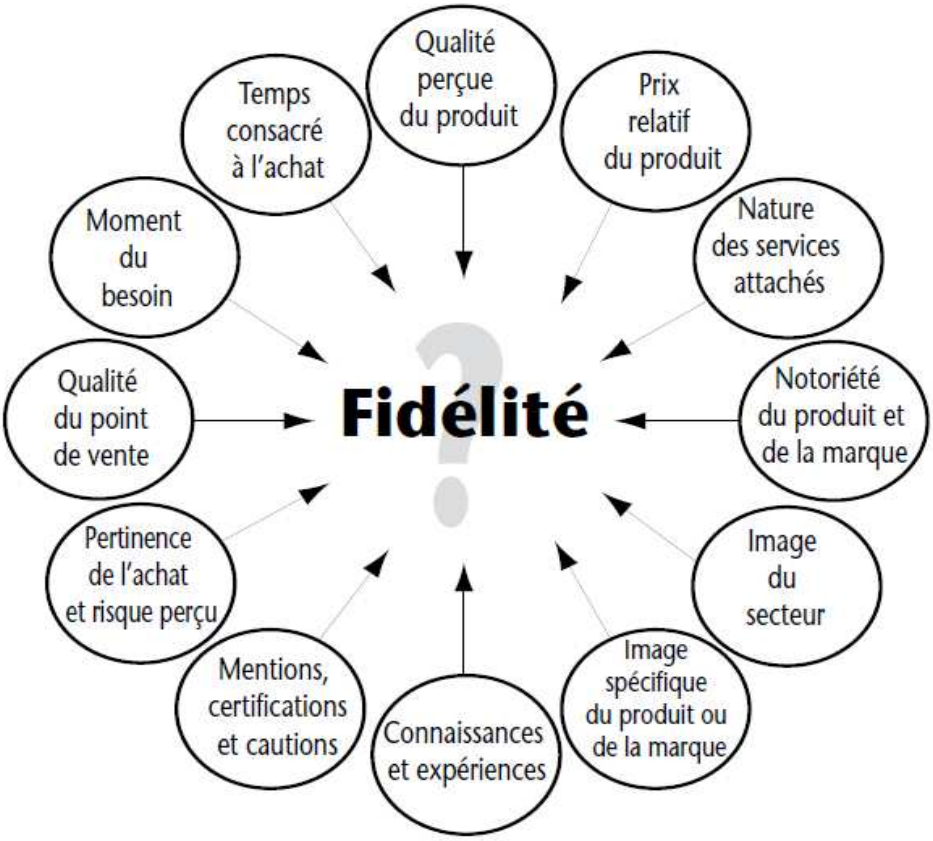
**Figure N°1:** Trois niveaux de fidélisation




**Source:** Nathalie (van Leathem): *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, p. 94.

## III. Les 12 facteurs du jugement du consommateur

**FigureN°2 :**les facteurs du jugement du consommateurs




**Source :** LEHU **(**Jean Marc) : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, p 85.

Cette figure rassemble les différents éléments qui poussent le consommateur pour être fidèle qui se nous pouvons retenir, l'ensemble de ces facteurs que le consommateur/client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra les considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Qui seront détaillés comme suivants[1] :

### A. Qualité perçue du produit

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

En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

[1] LEHU **(**Jean Marc) : op. cit, p-p85-90.

La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe.

### B. Prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. Les travaux publiés en 2001 par Anna Mattila[1] démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix. Cette étude confirmait par ailleurs, qu'un avantage non-financier pouvait avoir un impact plus important sur les clients valorisés, qu'une simple et classique réduction de prix.

### C. Nature des services attachés

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

### D. Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque 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.

### E. Image du secteur

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

### F. Image spécifique du produit et de la marque[2]

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

---

[1] LEHU (Jean Marc) : op. cit, p86
[2] LEHU (Jean Marc) : op. cit, p87

### G. Connaissances et expériences

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

### H. Mentions, certifications, et autres cautions du produit

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

### I. Pertinence de l'achat et risque perçu

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

### J. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur… Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

### K. Moment du besoin [1]

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée…) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent.

Aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

### L. Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités…) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du

[1] LEHU (Jean Marc) : op. cit, p90

consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

## Section 3:La démarche de la fidélisation : stratégie et programme

La démarche de la fidélisation est une étape très importante pour que l'entreprise être plus efficace ; cette démarche englobera les éléments suivants :

### I. La stratégie de la fidélisation

La stratégie de fidélisation est une démarche rigoureuse résultante d'une profonde réflexion sur les composantes de différenciation qui permettent à l'entreprise de se distinguer de ses concurrentes. Dans l'élaboration de cette stratégie, cinq règles doivent être respectées[1] :

- **la sélection des clients**

Les clients n'ont pas tous la même valeur, et de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Lors de leur évaluation, on devrait tenir compte de leur valeur actuelle, et aussi de leur valeur durant le temps. La fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur client.

- **offrir une fidélité innovante et attractive**

Les offres de fidélisation sont nombreuses**,** mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients.

- **anticiper les couts induits**

La nécessité d'évaluer les couts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle .la prise en considération de ces couts est très importante et nécessaire. Ces derniers sont associés à la fois au nombre croissant de clients touches, et aux moyens de traitement de la relation avec ces clients.

- **consolider et exploiter l'information client**

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise.

Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (ventes /facturation, marketing...) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information de concurrent.

[1]Sébastien Minodier, mémoire « la fidélisation client n B to B » (ingéniera, publié), ESC WESFORD , Grenoble2004,p.6.

Cette base va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, et l'identification des profits de clients rentables et non rentables, qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

- **Des conditions financières particulières ne créent pas la loyauté sur le long terme**

Offrir des rabais n'est pas une base sur la quelle 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.

En effet, la fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise basé sur des principes et des outils fondamentaux, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales[1] :

**A. Identifier les clients et les partenaires**

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

**1. Audit des clients**

Il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.

**2. Audit des partenaires**

Il faut identifier les différents partenaires de l'entreprise ainsi que des services échangés.

**3. Un audit des techniques de fidélisation**

(Techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur…) Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

**B. adapter les services aux clients**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et d'autant plus l'entreprise vit rarement dans un environnement incertain, 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,

[1] LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris, p-p.74-76.

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.

**C. Privilégier le client pour amplifier son intérêt**

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.

**D. Contrôler et vérifier**

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.

**E. Faire évoluer la stratégie de l'entreprise**

Sachant que 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. Elle va plus loin, en faisant évoluer la stratégie pour 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'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à Progresser.

## II. Le programme de fidélisation

### A. Notion du programme de fidélisation

**«** *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est –à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés »* [1]

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients[2].

Un programme de fidélisation peut servir sur un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisant auteur de l'échange transactionnel. Alors, il est largement répondu dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevé.

Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à long terme. L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs à reprendre leurs habitudes passées. Au contraire un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

### B. L'élaboration d'un programme de fidélisation

#### 1. Identification des objectifs [3]

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, un programme de fidélisation doit comporter les objectifs suivants :

- Développer la valeur du client et donc accroitre les revenus générer par les segments de la clientèle à haute potentiel ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car la satisfaction client est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client ;

[1] PIERRE (M):op cit , P114.
[2] WAARDER(L*), la fidélisation client*, édition Vuibert, paris, 2004, p64.
[3] Ibid, p67.

- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après vente ;
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme.

### 2. Identification des leviers de la fidélité [1]

Avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissance des éléments récurrents dans une relation commerciale grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité.

Ces leviers de même que les outils, les programmes et les stratégies de fidélisation, reposent essentiellement sur la connaissance client. De fait, peu d'entreprises possèdent les outils, méthodes, techniques ou volonté nécessaire à cette connaissance, de sorte très fréquemment. Les décideurs ont besoin de développer leur base de données concernant le comportement des consommateurs afin d'affiner leur stratégie.

Il existe deux leviers de fidélisation :

a. **Le levier transactionnel ;** qui consiste à proposer des réductions, des cadeaux, des bons d'achat….etc.

b. **Le levier relationnel ;** qui valorise le client avec des privilèges, des services ou des invitations.

### 3. Collecte des informations pour acquérir la connaissance client

Chaque questionnaire comporte initialement une batterie d'opérations, entre autres :

- Incération de mini questionnaire dans l'emballage à remplir et à retourner.
- Les invitations à des évènements.
- Les opérations du service clientèle.
- Jeux et concours.
- Mise à jour du fichier clients.

[1] WAARDER(L), op cit p68.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber les travers de la micro segmentation, en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Promotion concurrente.
- Besoin de changement.
- Insatisfaction.
- Meilleure offre.

### 4. Les principales étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau ci dessous[1] .

**Tableau n°4** : les étapes d'un programme de fidélisation.

| Etapes | | Contenu |
|---|---|---|
| 1 | Stratégie de fidélisation | Détermination des grands axes. |
| 2 | Choix des principaux segments à fidéliser | Segmentation première. |
| 3 | Collecte des données complémentaires sur la cible. | Connaissance client affinée |
| 4 | Hyper segmentation. | Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale. |
| 5 | Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition. | Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service….. |
| 6 | Détermination du mix fidélisation. | Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation |
| 7 | Pres-test du programme. | Validation auprès d'un panel clients. |

[1] WAARDER (L) :*la fidélisation client* ,édition Vuibert , Paris ,2004,P64.

| | | |
|---|---|---|
| 8 | Lancement. | Customer value mesure, Customer satisfaction, mesures l'impact, mesure du retour sur investissement. |
| 9 | Pilotage dans le temps. | Action correctives. |

**Source** : pierre Morgat, fidéliser vos clients, édition d'organisation, 2000, p 120.

A travers ce tableau nous pouvons dire que le manager de l'entreprise segmente les clients selon leur participation dans la rentabilité de l'entreprise, puis il définit les actions de fidélisation adéquates pour chaque segment.

### C. Le plan d'action des programmes de fidélisation

Comme mentionné précédemment, les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client. A cela s'ajoute d'autres objectifs complémentaires qui se présentent comme suit :

- **Récompenser la fidélité proprement dite ;** dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes.
- **Prévenir le risque de la perte de clientèle**

Du fait de l'arriver de concurrents nouveaux, le programme de fidélisation augment les couts d'entrée pour un nouvel entrant. L'exemple des conditions de résiliation des abonnements ou des locations de certains appareils est de ce point de vue éclairant sur la volonté de vérifier son portefeuille client.

- Contribuer aux développements des ventes et au soutient de la prospection largement du programme de fidélité mise en avant ; c'est la promesse de meilleurs conditions commerciales.
- Permettre de monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs, et proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de services.
- Remonter son handicap par rapport aux concurrents qui ont déjà des programmes de fidélisation.

### D. Les objectifs d'un programme de fidélisation

L'objectif principal de ce programme est de maintenir le chiffre d'affaire des ventes ainsi que la fidélisation des clients. Le programme a plusieurs d'autres objectifs qui convergent vers cet objectif, nous pouvons citer entre autres :

1. **La performance commerciale**

L'amélioration du chiffre d'affaire et de la rentabilité ;

2. **La meilleure connaissance des comportements d'achat**

Les programmes de Fidélisation consistent à agir et à modifier le comportement des clients et ils permettent d'analyser l'impact des actions envisagées.

3. **La mise en place d'un vecteur de communication ciblé**

Les programmes ont pour but d'avoir un vecteur de communication ciblé, c'est –à-dire proposer des offres ciblées, attirantes et efficaces.

4. **L'adaptation des décisions marketing site**

Adaptation micro merchandising des désistions d'assortiment aux achats des clients de la cible principale.

5. **Développer la valeur client par le renforcement du lien entre le client et la marque.**
6. **Optimiser la valeur et la satisfaction client.** Particulièrement, en peut utiliser le programme pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée.[1]

[1] P.Desmet ,*la promotion des ventes :du 13à la douzaine à la fidélisation*,Dunod , paris,2002, p 291-294

## E. Les outils d'un programme de fidélisation

Une stratégie de fidélisation ne peut se mettre en place qu'on se référent à des techniques de fidélisation comme suit [1] :

### 1. Le marchandising

Il regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physique et psychologiques optimales[2].

### 2. La carte de fidélité

Fer de lance de la stratégie de fidélisation, toutes les cartes visent à transformer un consommateur occasionnel en un client intéressé à son propre chiffre d'affaire : plus il consomme, plus il gagne en avantages. La récompense peut prendre de multiples formes : des points accumulés à chaque achat pour des réductions futures, des tranches à atteindre pour des cadeaux, des ristournes ou des bons d'achat, des miles aériens, du cash back…

### 3. Les cadeaux

Les cadeaux se définissent comme suit : « le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise, souvent assimilés à une technique de fidélisation. »[3].

### 4. Les clubs

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possible, mais renforcer relations entre les clients et l'entreprise.[4] »

La lettre d'information est un moyen d'information ou de conseil, il permet à l'entreprise de garder un contact régulier avec ses meilleurs clients/consommateurs.

### 5. Les newsletters

Ou mieux, les courriers personnalisés incluant le plus possible d'informations sélectives, au-delà du simple prénom et nom.

---

[1] J M Lehu, *stratégie de fidélisation, editions* d'organisation, 1999, 2003, paris, p319-391
[2] Ibid, p.335.
[3] Idem, p358.
[4] Lendrevie , lévy , lindon : mercator ,op cit p.933.

Convertir un internaute sortant en un lecteur régulier n'est possible qu'à condition de capter son adresse e-mail. Le plus souvent cette adhésion sera assortie d'une contrepartie : une offre privilégiée à la première commande, un code de réduction…

**6. Le parrainage**

L'entreprise incite ses consommateurs /clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs chaque nouveau consomma

**7. Consumer magazine**

Envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux clients qui s'y sont abonnés. Il comporte des informations générales, mais surtout des informations sur les services et/ou les activités de l'entreprise.

consommateur/client acquis permet au prospect au prospecteur d'obtenir cadeau et avantage

**8. Service clients**

Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses clients, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les services de l'entreprise.

**9. Numéro vert**

Numéro de téléphone gratuit pour le client, lui permettant d'entrer en relation avec le service d'information de l'entreprise

**10. Lettre d'information**

C'est l'envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec le secteur d'activité de l'entreprise et des informations spécifiques sur ses services.

**11. Site internet**

Adresse informatique d'une entreprise .internet peut représenter une voie salutaire en matière de fidélisation de leur clientèle, pour certaines entreprises déjà bien établies dans le monde réel. Des techniques de marketing relationnel peuvent être aisément développées grâce à

internet. De plus, en raison de sa disponibilité permanente, internet est un vecteur naturellement favorable à la fidélisation de la clientèle.

## III. Les avantages et les limites de la fidélisation

### A. Les avantages d'une politique de fidélisation

Des chercheurs en fidélisation, en particulier Frederick Reichheld, ont démontré que la fidélisation de la clientèle est la cause principale de succès ou d'échec des entreprises, pour les raisons suivantes [1]:

- Il est moins coûteux de conserver un client que d'en acquérir un nouveau [2]: selon des études sur la fidélisation, il est généralement beaucoup moins chère (jusqu'à 10 fois moins chère) de conserver les clients existant que d'acquérir de nouveaux clients.

En effet, le coût d'acquisition d'un nouveau client est si élevé qu'il représente un véritable investissement dont les dépenses ne seront amortis que dans la mesure où il reste fidèle pour un certains nombres d'années.

- Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels : dans le domaine des services, au fur et à mesure que les clients connaissent l'entreprise et son offre, ils l'apprécient davantage et s'engagent à lui être fidèle.
- Les clients fidèles d'une entreprise sont en gage de stabilité : plus l'attachement des clients fidèles à l'entreprise est fort, plus leurs indifférences aux produits et aux actions promotionnelles de la concurrence l'est aussi. Ce qui fait que le chiffre d'affaires généré par cette attitude de fidélisation est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.
- Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif : un client satisfait devient fidèle et communique, par le phénomène de bouche à oreille, de l'information favorable à ses proches et à son environnement. C'est pour cette raison que le client est considéré comme étant un véritable capital incorporel, appelé ainsi « capital client ».

### B. Limites de fidélisation

- **La nécessité d'un investissement à long terme[3]**

La fidélisation est la nouvelle tendance de chaque entreprise, de sorte que certaines ont investi massivement sur des outils technologiques et informatiques, sans construction

[1] LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, op.cit. p-p. 868-869.
[2] ZEITHAML, (V.A), L.L.Berry et A.Parasuraman: *The behavorial Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, vol.67, avril 1996, p-p. 31-46.
[3] MORGAT(p), fidéliser vos clients : *stratégies, outils et gestion de la relation client*, Edition d'organisation, paris ,2000 p-p.199-201.

stratégique préalable, sans prévoir les moyens et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée

De même la fidélité est liée à une analyse multi-facteurs (psychologiques, culturels, sociologiques……) qui rend délicate l'attribution des bénéfices à la seule politique de fidélisation.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis. Ainsi, les entreprises doivent mettre en lumière l'importance du facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Donc, lorsqu'une politique est clairement établie, que le programme de fidélisation est rodé, l'entreprise pourra à ce moment évaluer avec une grande précision la life time value des clients (valeur du client sur son cycle de vie) sur la base de donnée statistiques précises.

- **Les limites structurelles de la fidélisation**

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

Les raisons en sont structurelles et clairement identifiées, ainsi, un bien dont le besoin n'est pas renouvelable ne conduit pas au ré achat et n'est pas donc sujet à fidélisation.

Pour se prêter à une fidélisation le produit ou le service doit correspondre à un besoin renouvelable.

En outre les produits à faible marges n'offrent que peu de latitude pour développer de réelles stratégies de fidélisation personnalisée.

- **Les limites culturelles de la fidélisation**

Les barrières psychologiques qui entrainent 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 tout le personnel de l'entreprise ».

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et prospérer. Avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années, elles mesurent l'importance de leurs clients, et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité, de plus en plus personnalisée, et de les fidéliser.

En effet, La fidélisation ne doit rien au hasard. Elle résulte d'un ensemble de moyens et d'actions mis en synergie pour élaborer une véritable stratégie d'entreprise visant à produire de la valeur ajoutée tant pour l'entreprise que pour ses clients.

# Section 1: présentation de l'entreprise ESSALEM ELECTRONICS

## I. Historique et stratégie d'ESSALEM Eectronics

### A. L'historique d'ESSALEEM Electronics

Le groupe ESSALEM, à travers sa filiale « ESSALEM Electronics » est incontestablement le fleuron et l'un des leaders dans le domaine de la production et la commercialisation des appareils électroniques et électroménagers en Algérie.

Une position qui n'est guère le fruit du hasard, mais celle d'une véritable stratégie corroborée par son expérience acquise depuis sa création en 1999, qui lui a ouvert la porte à l'acquisition de la nouvelle technologie.

L'attachement au développement industriel du pays a encouragé la société « ESSALEM Electronics » à s'investir dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager par la réalisation de plusieurs unités de fabrication et de montage des produits, en comptant sur la volonté avérée de ses dirigeants, cadres, et employés, de bâtir une société organisée, concurrente et ouverte à la concurrence.

Depuis sa création en 1999, la société ESSALEM- Elctronics a centré sa stratégie sur la mise en place, la promotion et le développement d'investissements colossaux dans les industries de fabrication et de montage des produits de l'électronique et de l'électroménager.

La société dispose:

- des unités d'industrie de montage de Tébessa, s'étalant sur plusieurs hectares,
- d'un réseau commercial très dense et qui s'étend sur tout le territoire National.
- d'un réseau de service après vente « SAV » très performant, pour répondre aux doléances des clients.
- d'un effectif de 636Agents, dont 40% en encadrement, maîtrisant parfaitement la technologie de l'électronique et de l'électroménager.

En matière d'expérience professionnelle, ESSALEM ELECTRONICS acquit un certain niveau d'expérience grâce au partenariat avec la firme internationale Sud Coréenne - LG-INC et ce durant plus de 10 années d'activité.

Grâce à ce savoir faire, et après la rupture de sa relation commerciale avec LG, ESSALEM-Electronics a lancé durant le mois d'octobre 2009, sa propre marque «STARLIGHT» touchant ainsi l'ensemble de la gamme des produits de l'électronique et de l'électroménager.

Cette nouvelle réalisation a permis à la société de s'adapter avec aisance au marché de la concurrence et envisage à court terme de s'accaparer une bonne partie du marché national de l'électronique et de l'électroménager.

Dans leur stratégie de développement, les gestionnaires du groupe ESSALEM ont jugé nécessaire et indispensable de diversifier les activités de la société en les confiant à d'autres organes de gestion juridiquement responsables.

C'est ainsi, que sont nées les sociétés suivantes :

- **COLIBRI :** Société de transport de marchandises.
- **MEUBLIN :** société d'import et commercialisation de meubles d'intérieurs et d'articles de ménage.
- **Driving Power :** Société d'import & Export et Commercialisation de matériels et Engins Agricoles.

Le Groupe ESSALEM envisage également l'extension de ses activités au tourisme, à l'industrie du verre et à d'autres activités liés au bâtiment et aux véhicules utilitaires et de tourisme.

1. **Chronologie de l'entreprise :** par ailleurs, nous pouvons résumer la création de l'entreprise à travers le tableau ci-dessous :

**Tableau N°9:** Chronologie de l'entreprise

| | |
|---|---|
| 1997 | Création de la société |
| 1998 | Alliance (LG/ESSALEM) |
| 1999 | Lancement d'une usine de montage pour des produits électroménagers |
| 2000 | Electroménagers-approbation « SKD » par le ministère de l'industrie (MIPI) |
| 2001/2002 | Acquisition de nouveaux équipements CKD pour les réfrigérateurs |
| 2003 | Approbation CKD (Electroménagers) -/- Installation usine TV-Couleur |
| 2004 | TV-Approbation « CKD » par le ministère de l'industrie (MIPI) |
| 2005/2006 | Nouvelle Usine Machine à Laver.(80% d'Intégratic) |
| 2007/2008 | Construction d'une Hyper Grand Usine pour la fabrication de Réfrigérateur et |

| | |
|---|---|
| | Climatiseur |
| 2009 | Inauguration Nouveau Siege |
| 2010 | Alliance (ESSALEM ELECTRONICS/STARLIGHT) |
| 2011 | Projet de réalisation d'une usine de fabrication de réfrigérateurs et climatiseurs |
| 2012/2013 | Le début de lancement de la production des Réfrigérateurs Climatiseurs |

**Source:** la direction marketing de l'entreprise

D'après le tableau ci-dessus on remarque qu'ESSALEM Electronics a développé ces activités depuis sa création (1997) jusqu'à 2013 ce que montre que cette dernière fait beaucoup d'effort pour élargir sa gamme de produit avec une très bonne qualité.

### B. Le domaine d'activité de groupe ESSALEM Electronics

Le groupe **ESSALEM Electronics** a centré sa stratégie sur la mise en place, la promotion et le développement d'investissements colossaux dans les industries de fabrication et de montage des produits de l'électronique et de l'électroménager.

### C. Les objectifs de la société

Les différents objectifs de la société « ESSALEM Electronics» sont :

- Repositionnement de l'entreprise.
- Augmentation de la part de marché.
- Optimiser les flux de trésorerie.
- Augmentation du volume des ventes directes.
- Développement de l'encadrement.
- Acquisition du savoir faire et du transfert technologique.
- Mise en œuvre des techniques et dispositifs de gestion pour créer les conditions les plus favorables pour le développement et l'innovation.
- Perspectives de cibler « continent africain et les pays arabes ».
- Développer es capacités financières de la société.
- Développements de l'investissement et de la stratégie industrielle de l'entreprise.

### D. La stratégie commerciale de la société

- Elargir le réseau de distribution local.
- Amélioration du service après vente.
- Fidélisation de la clientèle potentielle.

- Partenariat avec des agents, distributeurs, fabricants, et fournisseurs.
- Encourager l'innovation et la créativité sous toutes ses formes, par :
  - L'Etude et le suivi, la recherche et le développement, la veille concurrentielle et l'analyse comparative.
  - La formation et la qualification du personnel.
- Acquisition et maitrise des nouvelles technologies.
- Exportation vers le marché international.
- Opter pour une stratégie marketing créative qui se base sur la clarté, la précision, et les objectifs à atteindre.
- Analyser les comportements, les préoccupations et les critères d'achats des clients.
- Surveiller, suivre et analyser de prés les changements du marché et de la concurrence.

### E. Les principales missions du groupe ESSALEM Electronics

Toutes les activités d'**ESSALEM ELECTRONICS** sont guidées par leur mission**:** être Leader No1 dans son domaine**.**

Pour devenir un groupe national, ESSALEM Electronics n'a pas hésité à affronter ses défis de face.
Dans les années à venir, leur personnel continuera à relever les nombreux défis et à trouver des idées créatives pour développer leurs produits et services de, Cette ingéniosité va continuer à montrer à **ESSALEM- ELECTRONICS** la voie à suivre pour rester une société nationale à la fois rentable et responsable.

### F. La gamme du produit d'ESSALEM Electronics

L'entreprise propose à sa clientèle une large gamme de produit qui se présente comme suit**:**

**1. Les produits blancs** (parce que leur habillage utilise très fréquemment cette couleur), ce type de produit sont entre autres

- Chaud et froid (climatiseur, armoire de climatisation, chauffage, chauffe-eau).
- Réfrigérateur (Nofrost , Defrost ,Congélateur ,Fontaine Fraiche).
- Lavage (Lave-linge, Lave-vaisselle), Machine a lavé (Hublot), Machine a lavé (Plastique).

- Cuisson (Cuisinière, Table de Cuisson, Four Encastrable ,Four Micro Onde, Four Électrique ,Hotte Aspirante ,Robot Pétrin )

2. **Les produits bruns :** tout ce qu'est

- Audio/Vidéo (Téléviseur PDP ,Téléviseur LCD ,Home Cinéma, Démodulateur ,Lecteur DVD/DIVX ,Table TV).(voire l'annexe N°1)

**G. Evolution du chiffre d'affaire**

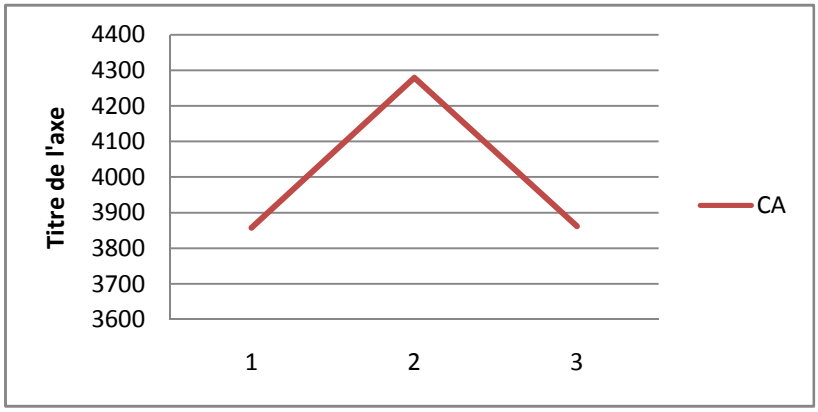
**Tableau N°10:** l'évolution du chiffre d'affaire pendant trois années

Unité en (million de dinars)

| Exercice | Janv | Fev | Mars | avri | Mai | Juin | juil | Aout | Sept | Oct | nov | Dec | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2011 | 200,70 | 195,85 | 251,57 | 286,93 | 321,45 | 417,10 | 664,02 | 322,12 | 304,88 | 230,5O | 307,90 | 354,45 | 3857,47 |
| 2012 | 348,24 | 356,73 | 285,71 | 259,01 | 405,13 | 587,56 | 521,15 | 243,70 | 277,70 | 347,19 | 260,84 | 385,73 | 4278,69 |
| 2013 | 306,02 | 314,44 | 327,05 | 343,89 | 347,70 | 567,67 | 432,03 | 224,14 | 168,70 | 164,98 | 234,84 | 410,12 | 3861,58 |

**Source** : le département comptabilité et finance

**Figure N°5 :** l'évolution du chiffre d'affaire pendant trois années




**Source:** département comptabilité et finance

L'année 2011 à 2012, le CA a connu une augmentation on enregistrant un taux d'évolution de 09,84%

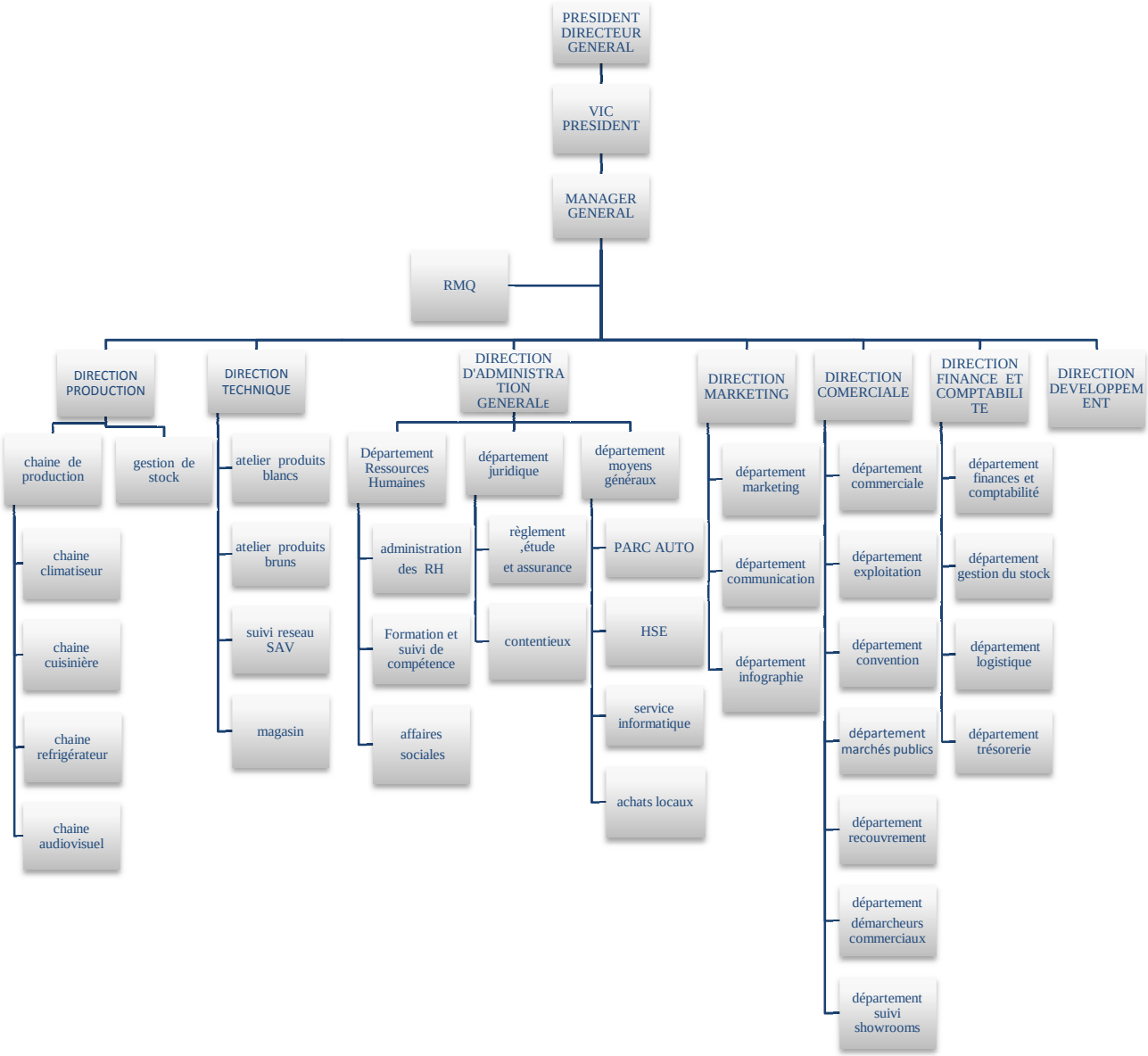
Cependant l'année qui suit ; le CA enregistre une baise de 10,80%

Ceci s'explique par la rupture du stock du produit et la fermeture de la chaine de montage de la cuisinière tous ces facteurs ont influencée négativement sur la bonne marche de la société.

## H. L’organigramme d’ESSALEM ELECTRONICS

Dans le souci d’assurer la coordination de toutes ses fonctions, la direction ESSALEM Electronics, est dotée des moyens d’encadrement, d’orientation, de supervision et de contrôle.

Pour ce faire, le plan d’organisation est le suivant :


PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL
VIC PRESIDENT
MANAGER GENERAL
RMQ
DIRECTION PRODUCTION
DIRECTION TECHNIQUE
DIRECTION D'ADMINISTRATION GENERALE
DIRECTION MARKETING
DIRECTION COMERCIALE
DIRECTION FINANCE ET COMPTABILITE
DIRECTION DEVELOPPEMENT
chaine de production
gestion de stock
chaine climatiseur
chaine cuisinière
chaine refrigérateur
chaine audiovisuel
atelier produits blancs
atelier produits bruns
suivi reseau SAV
magasin
Département Ressources Humaines
département juridique
département moyens généraux
administration des RH
Formation et suivi de compétence
affaires sociales
règlement ,étude et assurance
contentieux
PARC AUTO
HSE
service informatique
achats locaux
département marketing
département communication
département infographie
département commerciale
département exploitation
département convention
département marchés publics
département recouvrement
département démarcheurs commerciaux
département suivi showrooms
département finances et comptabilité
département gestion du stock
département logistique
département trésorerie

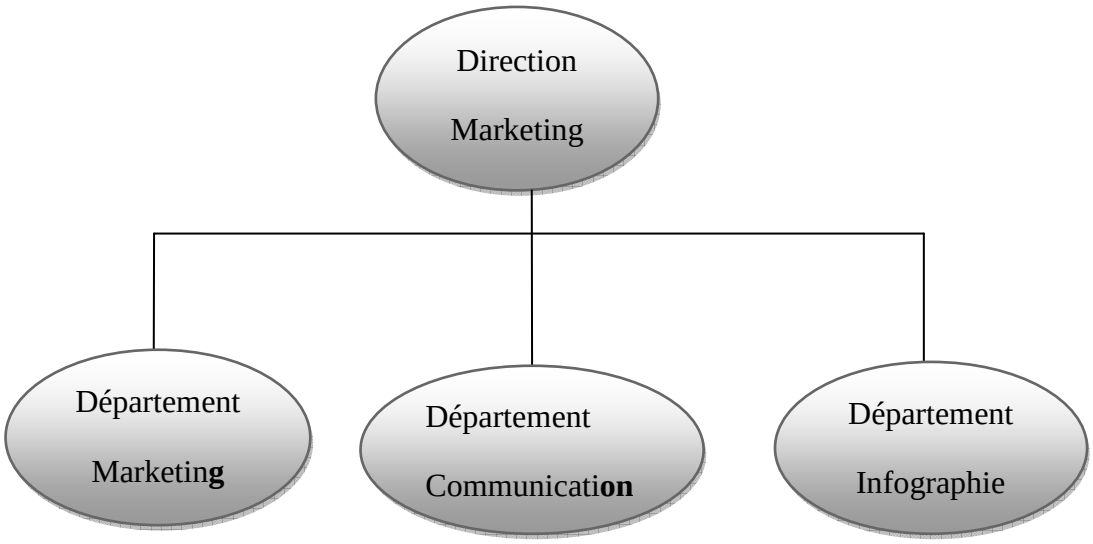
## 1. Les différentes directions d'ESSALEM Electronics

Direction générale, direction de recherche et développement, direction de production, direction marketing, direction commerciale, direction de finance et comptabilité.

Dans notre cas, tous que nous intéressent c'est la présentation de la direction marketing avec ces départements (marketing, communication et le département infographie).

### ✓ La présentation de la direction marketing

#### a. l'organisation de la direction marketing




➢ **Le département Marketing**

Ce département cherche à connaitre, analyser et traduire les besoins de la clientèle pour développer de nouveaux produits ou services, il a pour objectif de rependre aux ses attentes. Les cadres de cette fonction travaillent en collaboration permanente avec ceux de la force de vente, et assument souvent l'interface entre leurs exigences techniques et commerciales.

Ils ont pour taches de :

- Diriger, coordonner et développer l'activité marketing.
- Définir le plan d'action marketing, la politique des offres et tarifs établit en fonction de la concurrence.
- Analyser les tendances du marché.
- Définir la stratégie produits et services.
- Déterminer les offres financières des produits.
- Choisir les produits qui satisferont au mieux les attentes de la clientèle.

- Segmenter la clientèle pour mieux cibler et mieux se positionner.
- Analyser et établir les statistiques des ventes.
- Etre à l'écoute du client et le satisfaire.

➢ **Le département de communication**

Le département de communication a pour double objectifs de mener une politique de diffusion de l'information et de communication active aussi bien au sein de l'entreprise que vis-à-vis de l'extérieur.

✓ **Communication interne**

- L'élaboration des réunions mensuelles entre le service et la direction générale.
- Faire des formations pour les assistants et assistantes du service.
- Etablir des rapports mensuels.
- Améliorer la performance de l'entreprise.
- Visiter la rénovation des show-rooms de l'entreprise :
  - Fournir des enseignes lumineuses pour tous les show-rooms.
  - Revoir une mise en place des produits exposés.
  - Propreté des produits, sol, bureaux, vitrines
  - Affichettes des prix.
- Faire souvent des opérations car elles attirent l'attention des clients.
- Faire le suivi de la disponibilité des catalogues, cartes de visites, affichez et autres articles de direction marketing.

✓ **Communication externe**

Il faut tout d'abord élaborer un budget propre à la communication (répartir le budget sur les différentes actions de communication)

- Arrêt d'un média planning avec les titres dont l'impact est important comme les presse (El nahare, Echorouk, El khabr, liberté, le soir d'alger).
- Réalisation d'un spot publicitaire sur l'ENTV ou la radio algérienne pour communiquer les promotions et les nouveaux produits.
- Le suivi des activités des concurrents : leurs produits, prix, promotions, compagnes publicitaires (la collecte de maximum d'informations concernant les concurrents).
- Réalisation des catalogues et des flayers pour nouveaux produits avec leurs caractéristiques techniques (voir l'annexe N°2)
- Participation aux foires et aux salons nationaux et internationaux.

- Sponsorisation des événements sportifs ou culturels et aides les associations humanitaires.

➢ **Département infographie**

L’infographie est l'un des départements essentiels dans une société, Le travail de cet département consiste a réalisé des visuels alliant, images, photos, textes a partir des outils informatiques mais avant la réalisation de projets sur logiciels informatiques spécifiques. Style photo-shop ou îllustrator, il faut passer beaucoup de temps avec les crayons et les feuilles de papiers, pour une bonne réalisation de maquettes de projets.ils travaillent sur toutes sortes de projets allant des simples affiches pub jusqu'aux spots publicitaires télévisés.

## Section 2 : Les moyens de communication d'ESSALEM Electronics

### I. Le mix communicationnel de l'entreprise

Afin d'atteindre les objectifs assignés, la société **ESSALEM Electronics** a mis en œuvre un plans d'action l'utilisation de techniques de communication qui sont : la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, le marketing direct, le sponsoring et le mécénat.

#### A. La publicité

La publicité tient une place importante dans le plan de communication de « Essalem Electronics » ; au vu de la place et de part qu'il lui est impartie cette année dans le budget de communication.

La plus grande partie des campagnes publicitaires, fait l'objet de sous-traitance auprès des agences spécialisées pour chaque média (télévision, radio, presse…), cela sous la directive et le contrôle de la direction marketing, qui suit de très prés la conception de cette dernière. La réalisation de la partie restante est prise en charge par l'équipe de « ESSALEM Electronics » qui se compose d'infographistes et les différents collaborateurs.

Les différentes directives et orientations données aux agences publicitaires par l'entreprise, sont basées sur différentes études effectuées (études de marché, études des campagnes émissent par principaux concurrents…etc.).

Les critères pris en considération lors du choix de la campagne publicitaire sont la crédibilité de cette dernière et sa capacité à refléter la politique de l'entreprise et son image, ainsi que son potentiel en matière d'innovation et d'impact sur la cible.

L'entrepris fait appel à la publicité, lors de sa participation à des évènements (foires, expositions …etc.), pour le lancement d'un nouveau produit et/ou de promotion, sans mettre le rôle et l'objectif principal de la publicité (publicité sur la marque, promouvoir le produit…).

Lors de la diffusion de sa campagne publicitaire, ESSALEM ELECTRONICS utilise les masses médias (télévision, radio, presse, affichage, …etc.) comme elle l'a fait pour annoncer sa participation à la 40$^{éme}$ foire internationale d'Alger.

## 1. Les médias utilisés par ESSALEM Electronics

### a. la presse

Est un moyen très important qu'ESSALEM Electronics l'utilise beaucoup vis a sa disponibilité dans diverses lieux, ce moyen constitue pour l'entreprise un outil rapide qui véhicule des informations.

Les presses utilisées par ESSALEM Electronics sont : Echourouk et el nahar.

### b. La radio

Est un outil de communication simple et riche en informations, le responsable marketing d'ESSALEM Electronics dit que la radio est un moyen très privilège par les différentes catégories pour les informés sur des promotions et des nouveaux offres car ces derniers peuvent utiliser ce moyen d'une manière facile.

### c. La télévision

Est le seul moyen a vraiment une relation directe avec toute la catégorie tellement la quantité massive des informations dont ce moyen porte.

ESSALEM Electronics a effectué des spots publicitaires sur l'ENTV.

### d. L'internet

Est un outil a une grande importance parce qu'est un point de référence pour les gens qui veulent se renseigner de toute nouvelle connaissance sur des offres de cette entreprise.

Le site de cette entreprise contient des informations sur l'entreprise, les produits, SAV et les différents points de ventes.

### e. L'affichage

ESSALELM Electronics utilise l'affichage sur les déférents panneaux publicitaires dans les 48 wilayas d'Algérie, elle met aussi des affichages dans les stades (voir l'annexe N°3).

## 2. Les promotions de vente

Les opérations de promotion des ventes sont organisées à l'occasion d'évènements précis (les fêtes religieuses comme le ramadhan), lors de la participation d'ESSALEM ELECTRONICS aux foires et expositions mais aussi pour relancer les ventes d'un produit.

La promotion réfrigérateurs en 2014 (20% de remise) voire l'Annexe N°4.

### 3. Le marketing direct

Le but d'entretenir une relation privilégiée avec ses clients, l'entreprise utilise les techniques suivantes de marketing direct :

#### a. Le phoning (télémarketing)

Nous inspirons avec ESSALEM Electronics de faire du télémarketing un moyen de communication qui fera croitre et sa notoriété et celle de son offre STARLIGHT, en informant les clients et les autres entreprises sur les nouveaux produits ainsi que sur les services pour nouer des relations commerciales avec eux.

#### b. Le mailing

Le mailing est l'envoi, par différents moyens, d'informations à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec ESSALEM Eectronics. Est très utilisé par la société pour sa rapidité.

#### c. Le site web

Est un moyen qui aide le client pour être en courant avec tous les nouveautés des offres d'ESSALEM Electronics

Www. Essalem- Electronics.com (Annexe N°5).

#### d. La publicité sur le lieu de vente

La communication sur le lieu de vente est un outil incontournable qui accompagne le consommateur pendant le processus d'achat, car, il conduit la personne curieuse à se renseigner, à changer de camp et à succomber à la tentation même ci l'idée de départ n'était pas celle d'acheter mais de s'informer.

### 4. Le sponsoring

Le sponsoring est une activité à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme. Le sponsoring est accompagné d'une exploitation médiatique. Le but étant l'amélioration de la notoriété de l'annonceur ou du produit.

Le sponsoring constitue en un soutien financier qu'ESSALEM ELECTRONICS apporte à une activité sportive, culturel.

### 5. Le mécénat

La société ESSALEM ELECTRONICS participe a des manifestations à but non lucratif en faisant des dons en nature à plusieurs associations, comme le croisant rouge algérien et les orphelins, ainsi qu'aux hôpitaux en leurs offrant le matériel médical nécessaire (les scanners).

### 6. Les relations publiques

Les objectifs attribués aux relations publiques sont :

- Encrer de la notoriété et l'image de marque de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs algériens.
- Entretenir des relations étroites avec les institutions, les différentes organisations, et le plus important avec ses clients.
- Faire connaitre la politique de l'entreprise aux consommateurs.
- Gérer des situations de crise.

Dans le but d'attendre ses objectifs, les relations publiques sous la tutelle et le contrôle de la direction marketing avec la collaboration du chargé de communication, ont entreprise plusieurs actions qui sont :

- La création d'un club presse ; avec la participation de plusieurs journalistes de différents quotidiens et magazines ;
- Les points presse et les conférences de presse (utilisé lors lancement d'un nouveau produit tel que lecteur DVD portable) ;
- Une écoute client : cette fonction est assignée au service après vente par l'élaboration de rapports exhaustifs sur les impressions de la clientèle.
- L'organisation de réceptions pour différents événements.
- L'organisation de « Road show » une fois par an : invitation de tous les clients avec conférence débat portant sur la qualité du produit, des services, du design et de la politique de prix.

### 7. Le service après vente (SAV)

Le Service Après Vente de la société ESSALEM Electronics est placée sous l'autorité de la Direction Technique et entretien des relations fonctionnelles avec les structures de production, commerciale et de marketing.

Encadré par une vingtaine de cadres, Ingénieurs et Techniciens Supérieurs spécialisés dans l’Electronique et Froid.

IL est chargé notamment de:

- Enregistrer, prendre en charge et suivre toutes les doléances de la clientèle.
- Assurer et garantir toutes les conditions matérielles pour les besoins de la traçabilité du produit et la liaison avec l’usine de montage.
- Conseiller et offrir une assistance technique.
- Etablir un catalogue produit, pour préciser la qualité de ses prestations et son implication dans la réalisation des objectifs de la société.

Afin d’atteindre ces objectifs à savoir satisfaire et fidéliser la clientèle de cette entreprise.

## II. contrôle et suivi des actions de communication d'ESSALEM Electronics

La direction marketing effectue un contrôle et suivi de toutes les actions et opérations réalisées dans le cadre de la politique générale, mais plus spécialement dans le cadre de la politique de communication de la société.

Pour accomplir cette mission de contrôle et de suivi « ESSALEM Electronics » utilise des procédés comme :

### A. L'écoute client

Cette fonction est assignée à la force de vente (commerciaux), qui a pour mission de faire un rapport exhaustif (impressions, réclamations, appréciations, doléances …etc.) de la clientèle, ainsi qu'au service après vente (SAV) qui détient une place stratégique car il est en relation directe avec les clients, ce qui lui permet, de collecter différentes informations ayant un rapport avec la qualité du produit, des services, de l'accueil, ainsi que les observations sur les différentes actions entreprissent par « ESSALEM Electronics ».

### B. Les ventes

Suivi des ventes est considéré comme un outil de mesure très concret car c'est aussi un élément du feed-back des consommateurs sur la compagne de communication de la société.

## Section1 : Présentation de l'enquête

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de consommateurs.

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations indispensables au choix rationnel et à la mise en œuvre de a stratégie commerciale de l'entreprise.

Pour la réalisation d'une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon.

### I. Présentation de l'enquête

#### A. L'objectif de l'enquête par sondage

L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la communication marketing sur la fidélisation de la clientèle, ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer la situation de l'entreprise.

#### B. Les informations recherchées

Derrière l'élaboration du questionnaire, des informations sont recherchées au travers chaque question posée :

- Connaitre la position de l'entreprise par rapport aux autres entreprises.
- Identifier le ou les moyens de communication, par lesquels l'entreprise est plus connue auprès des consommateurs.
- Evaluer l'impact qu'a eu la communication de « *ESSALEM ELECTRONICS* » sur ses clients actuels ou potentiel.
- Mesurer l'influence qu'ont eue les différents moyens de communication sur la fidélisation de la clientèle.

## C. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelés échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Selon J.P. Bertrand l'échantillon est défini comme étant : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »

Afin que les résultats observés soient valides et puissent être extrapolables et généralisables à toute la population, le plan d'échantillonnage doit obéir a un certain nombre de règles :

- Définir la population mère
- Déterminer la taille de l'échantillon : fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

### 1. Les caractéristiques de l'échantillon

Pour rester dans le cadre de notre étude, l'échantillon a été choisi par rapport à son choix de la marque STARLIGHT.

#### a. La taille de l'échantillon

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe généralisation, nous avons donc constitué un échantillon de **100 individus.**

#### b. Méthodes d'échantillonnage

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage, qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et l'utilisation ne sont pas les mêmes, ce sont donc, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques)[1].

[1] CAUMONT(D) : *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

✓ **Les méthodes probabilistes**

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage doit donc être disponible. La probabilité pour qu'un élément soit sélectionné est ainsi connue.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabilistes, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple.
- L'échantillon systématique.
- L'échantillon stratifié.
- L'échantillon en grappes.

✓ **Les méthodes non probabilistes**

Appelées aussi *empirique* ou à choix raisonné, stipulent que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance[2].

Parmi ces méthodes nous citons :

- L'échantillon par convenance.
- L'échantillon par jugement.
- L'échantillon par quotas.
- L'échantillon boule de neige.

Dans notre enquête , Nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage ; pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisis d'utiliser la méthode de convenance qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de l'entreprise, les points de vent et autres.

[2]MALHOTRA (N) : *Etudes marketing avec SPSS*, 4éme édition, édition PERSON éducation,Paris, 2004.P.265.

**D. La conception de questionnaire**

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiel d'une enquête. Il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite à cela les actions adéquates.

Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions construites dans le bute d générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude »

La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi un certain nombre d'étapes que nous énumérons ci après :

1. **Rédaction du questionnaire**

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous sommes essayés d'éviter au maximum les termes techniques du marketing, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3parties :

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire.
- Le corps du questionnaire.
- La fiche signalétique.

2. **Structure du questionnaire**

Notre questionnaire s'adresse aux individus qui intéressent aux produits électroménagers et électroniques, il comprend 11questions qui nous permettront de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude, et 4 d'identification.

Les types de question utilisées sont au nombre de 04 : questions ouvertes, questions fermées, question filtre, questions avec échelle d'attitudes.

a. **les questions fermées**

Nous avons puisé dans le large éventail de type de questions fermées qui existe, à savoir :

✓ **les questions fermées uniques**

Le répondant dispose d'une liste de choix supérieurs à deux réponses mais sa réponse dit être unique dans ce type de question donc une seule modalité doit être choisie.

Exemple :

Q7.b) Si Oui, pour quel problème ?

☐ La qualité ☐ Le prix

☐ La disponibilité ☐ Le service après vent

✓ **Les questions dichotomiques**

Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.

Exemple :

Q2) Connaissez vous l'entreprise « ESSALEM ELECTRONICS »?

☐ Oui

☐ Non

**b. les questions ouvertes**

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.

L'analyse des réponses est ici plus difficile. Il n'est plus possible de les coder, mais l'information obtenue est plus riche.

Exemple :

3.a) Si Oui, de puis combien de temps êtes vous client de STARLIGHT ?

☐ 3ans

☐ 5ans

☐ 8ans

Autres……

### c. Les questions sous forme d'échelle

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées, Ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées

Dans notre questionnaire nous avons utilisé l'échelle de « LIKERT »

Exemple :

Q08 : êtes-vous satisfait de la marque SATARLIGHT?

☐ Très satisfait ☐ Satisfait

☐ Peu satisfait ☐ pas du tous satisfait

### d. La question filtre

Ces questions permettent de juger la validité des réponses pour ne viennent pas fausse les résultats du sondage.

Exemple :

Q04 : Avez –vous entendu parler de la marque STARLIGHT ?

☐ Oui

☐ Non

## 3. La méthode d'administration du questionnaire

Pour récolter et regrouper les réponses, plusieurs méthodes existent. On distingue généralement les enquêtes auto administrées (en dépôt, par courrier ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon, ce mode de recueil est assurer généralement une très bonne qualité d'information.

**a. La durée de l'enquête**

Notre enquête s'est déroulée entre le 28 avril 2014 et le 09 mai 2014.

**b. Les méthodes de traitement des données**

**Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes**

**-le tri à plat**

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « EXCEL »,Qui est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes.

**-le tri croisé**

Ce genre de tri consiste à croiser une plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « sphinx ».

## Section 2: Analyse des résultats de l'enquête

Dans cette sous section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse uni variée par la méthode de « tri à plat » et des calculs de pourcentage effectués sur des croissements de variables, appelés « tri croisé ».

## I. Les caractéristiques de l'échantillon

Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle de la marque STARLIGHT selon différents caractéristiques, il faut connaitre l'échantillon considéré avant de procéder à l'analyse des réponses.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont : le sexe, l'âge, la situation socioprofessionnelle, ainsi que la situation familiale. Nous avons récolté toutes ces informations à travers la fiche signalétique proposé.

### A. Présentation des résultats de l'enquête

#### 1. La fiche signalétique

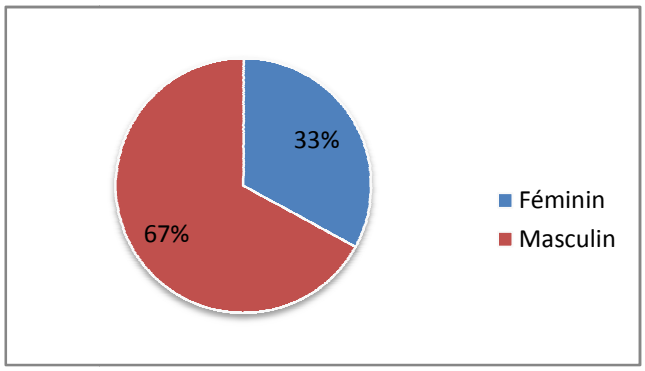
L'objectif est d'identifier les différentes enquêtés à travers :

**Tableau N°11 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Féminin | 33 | 33,00% |
| Masculin | 67 | 67,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source:** élaborer par nous même

**Figure N°6 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe



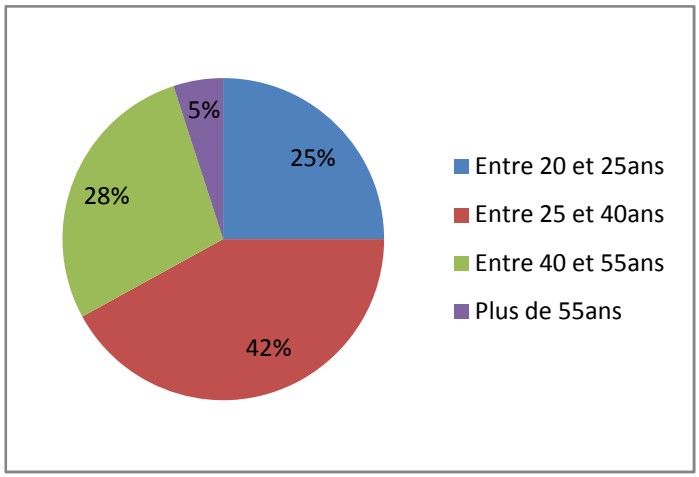
Notre questionnaire était destiné aux sexes masculins et féminins, on a trouvé que 67 % de la population interrogées représente la catégorie homme, et 33% sont des femmes.

**Tableau N°12 :** Répartition de l'échantillon selon l'âge

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---|---|---|
| Entre 20 et 25ans | 25 | 25,00% |
| Entre 25 et 40ans | 42 | 42,00% |
| Entre 40 et 55ans | 28 | 28,00% |
| Plus de 55ans | 05 | 05,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°7:** répartition de l'échantillon selon l'âge




A travers notre enquête nous allons tenter de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée,

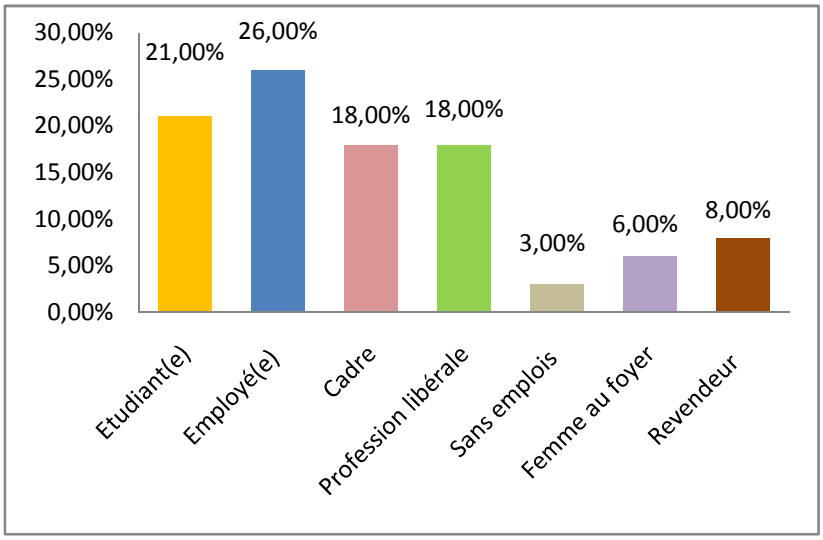
On remarque que 42% des répondants se situe entre 25 et 40ans, 28% sont âgés entre 40 et 55ans, 25% ont entre 20 et 25 ans, 5% ont plus de 55ans.

**Tableau N°13:** Répartition de l'échantillon selon la profession

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---|---|---|
| Etudiant(e) | 21 | 21,00% |
| Employé(e) | 26 | 26,00% |
| Cadre | 18 | 18,00% |
| Profession libérale | 18 | 18,00% |
| Sans emplois | 03 | 03,00% |
| Femme au foyer | 06 | 06,00% |
| Revendeurs | 08 | 08,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°8:** Répartition de l'échantillon selon la profession




Dans ce cas le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies, la population est composée majoritairement d'employés (es) ce qui représente 26% ,21% d'étudiants(es).

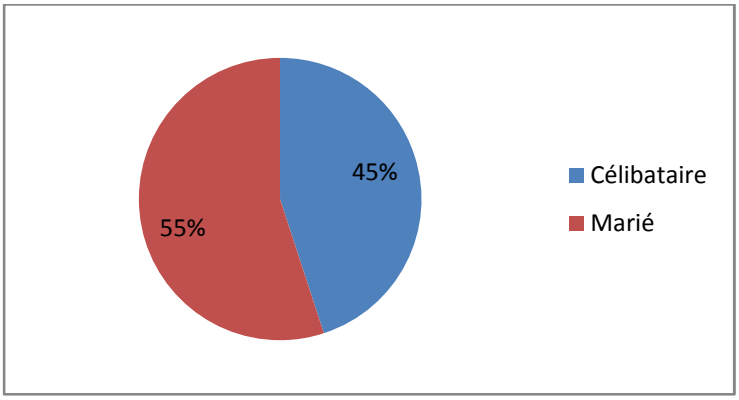
On constate que les cadres et les professions libérale se partage le pourcentage de 18% pour chacun et pour les sans emplois ont un pourcentage de 03%, femme au foyer % 06 et 08% revendeurs.

**Tableau N°14:** Répartition selon la situation familiale

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---|---|---|
| Célibataire | 45 | 45,00% |
| Marié | 55 | 55,55% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°9:** Répartition selon la situation familiale




La majeure partie des enquêtés sont des mariés (55%), les 45% restants sont des célibataires.

## 2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

### a. Le tri à plat

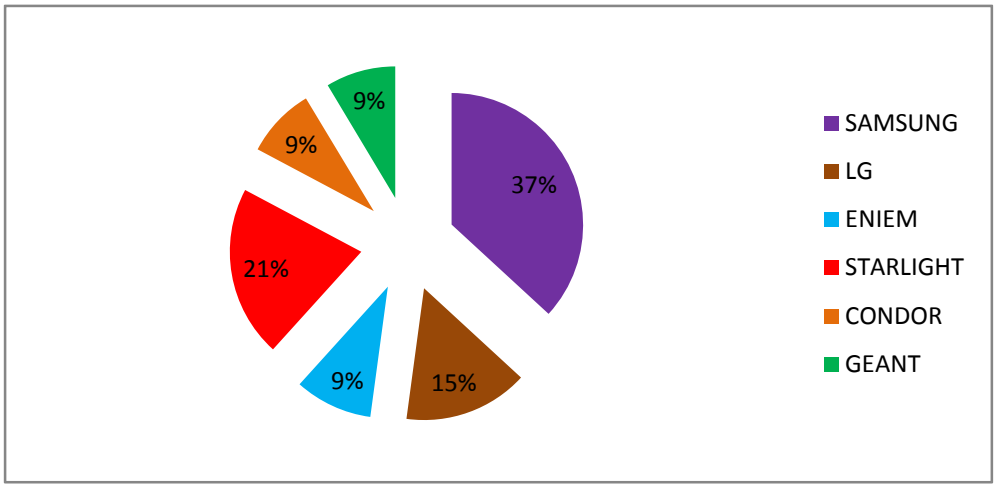
**Question 1:** parmi ses marques les quelles préférez- vous ?

**Tableau N°15:** les marques préférées par les consommateurs

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| SAMSUNG | 77 | 37,00% |
| LG | 32 | 15,00% |
| ENIEM | 20 | 09,00% |
| STARLIGHT | 44 | 21,00% |
| CONDOR | 18 | 09,00% |
| GEANT | 18 | 09,00% |
| Total | 209 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°10:** les marques préférées par les consommateurs




37% de la population interrogée préfèrent la marque SAMSUNG, 21% d'interrogés préfèrent STARLIGHT, 15% préfèrent LG, ENIEM, CONDOR et GEANT se partagent le pourcentage de 09% pour chaque 'un. SAMSUNG est la marque qui enregistre le taux le plus élevé, ceci s'explique par la renommée et la notoriété de cette marque à l'échelle nationale et internationale après cette marque vient la marque STARLIGHT avec une forte notoriété.

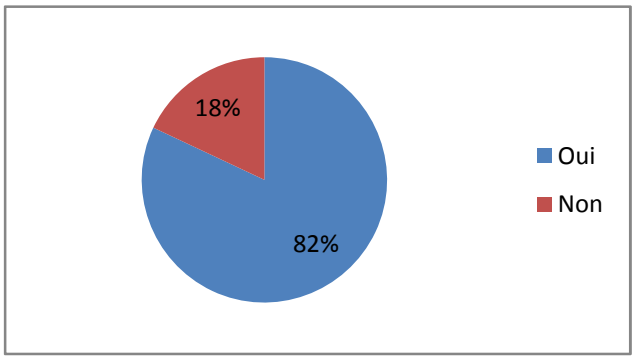
**Qeuestion2 :** connaissez-vous l'entreprise « ESSALEM ELECTRONICS »?

**Tableau N°16:** la connaissance d'ESSALEM ELECTRONICS

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---|---|---|
| qOui | 82 | 82,00% |
| Non | 18 | 18,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°11:** la connaissance de l'entreprise ESSALEM Electronics




On constate que 82% des enquêtés connaissent l'entreprise ESSALEM Electronics, par contre 18% ne la connaissent pas.

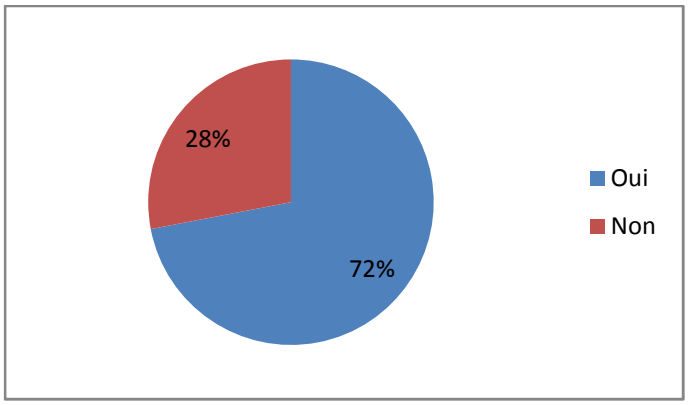
**Question 3:** êtes vous un client de cette entreprise ?

**Tableau N°17:**nombre des clients d'ESSALEM Electronics

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---|---|---|
| Oui | 72 | 72,00% |
| Non | 28 | 28,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°12 :** les clients de l'entreprise ESSALEM Electronics




Nous constatons que la majorité des interrogés sont des clients d'ESSALEM Electronics avec un taux de 72% et 28% des interrogés ne sont pas des clients de cette dernière.

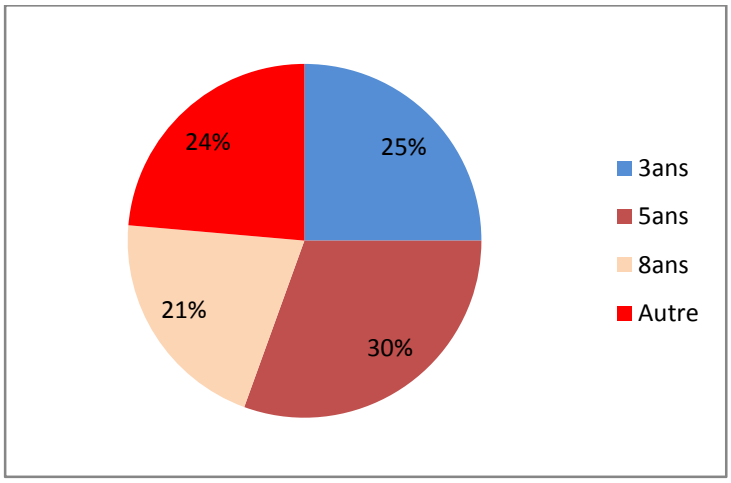
**Question 3.a:** combien de temps êtes vous client de cette entreprise ?

**Tableau N°18:** la durée de la consommation du produit STARLIGHT par les clients

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| 3ans | 18 | 25,00% |
| 5ans | 22 | 30,00% |
| 8ans | 15 | 21,00% |
| Autre | 17 | 24,00% |
| Total | 72 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°13:** la durée de consommation du produit STARLIGHT par les clients



Nous remarquons que la grande majorité 30% des personnes interrogés lors de notre enquête sont des clients chez ESSALEM Electronics depuis 05 ans et 25% sont des clients depuis 03 ans, 24% sont des clients depuis 08ans ,21% des autres clients depuis une durée allant de 01 mois à une année.

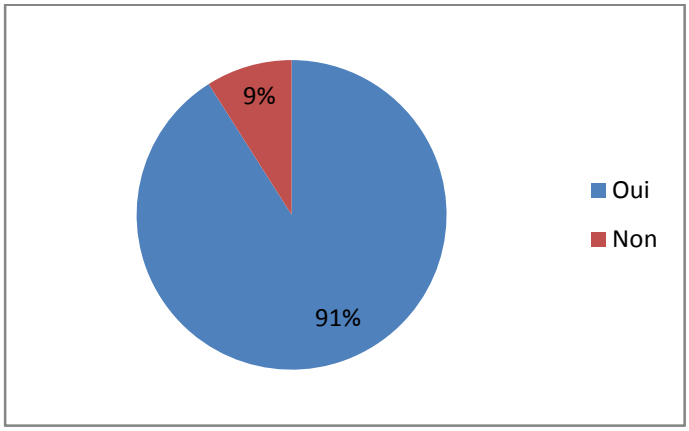
**Question 4 :** Avez –vous entendu parler de la marque STARLIGHT ?

**Tableau N°19:** la notoriété de la marque STARLIGHT

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---|---|---|
| Oui | 91 | 91,00% |
| Non | 9 | 09,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

**Source :** élaborée par nous même

**Figure N°14 :** la notoriété de la marque STARLIGHT




On constate que 91% des interrogées ont entendu parler de la marque STARLIGHT et 09% ils n'ont pas entendu parler de cette dernière.

**Question 4.a**: par quels moyen avez –vous découverts ce produit?

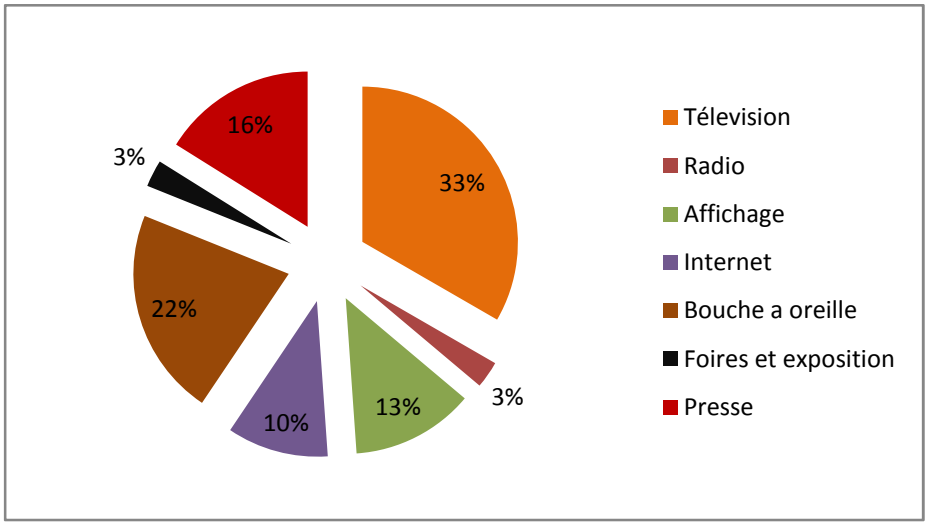
**Tableau N°20 :** les moyens par les quels les personnes ont fait connaissance de la marque STARLIGHT

| Variables | Effectif | Pourcentage |
|---|---|---|
| Télévision | 60 | 33,00% |
| Radio | 05 | 03,00% |

| | | |
|---|---|---|
| Affichage | 23 | 13,00% |
| Internet | 19 | 10,00% |
| Bouche à oreille | 39 | 22,00% |
| Foires et exposition | 05 | 03,00% |
| Presse | 29 | 16,00% |
| Total | 180 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°15 :** les moyens par les quels les personnes ont fait connaissance à la marque STARLIGHT




On remarque que la plus part des interrogés connaissent la marque STARLIGHT a travers la télévision et le bouche a oreille avec un pourcentage de 33% et 22 % respectivement a ces dernières.la radio et l'affichage constitue 16 % et 13 % des interrogés .et pour l'internet elle représente 10%, la minorité est représenté par les foires et expositions et la radio avec un pourcentage de 03% pour chaque une.

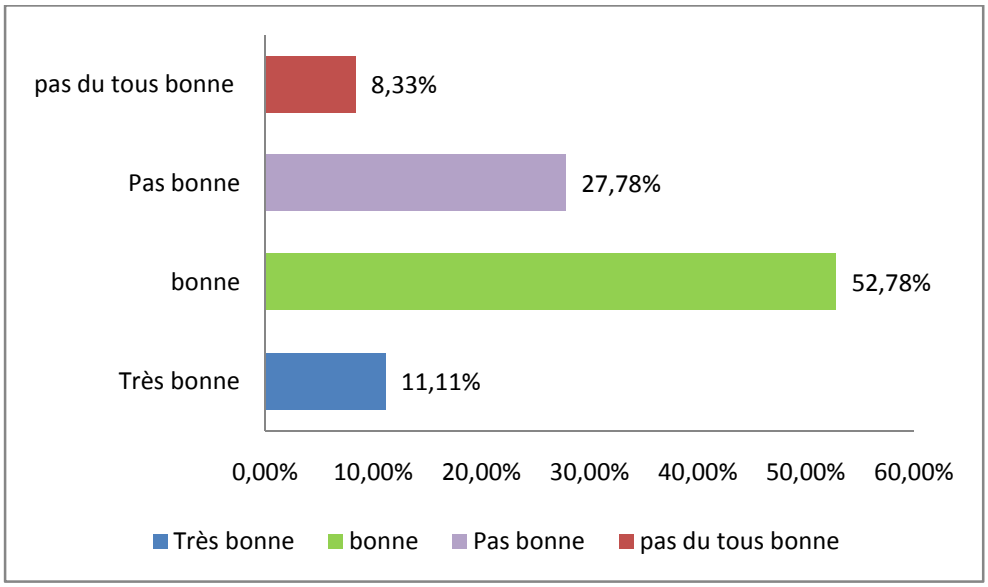
**Question 5:** Comment trouvez –vous la qualité du produit STARLIGHT ?

**Tableau N°21:**la place de la qualité du produit de STARLIGHT dans l'esprit du consommateur

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Très bonne | 08 | 11.11% |
| Bonne | 38 | 52.78% |
| pas bonne | 20 | 27.78% |
| pas du tout bonne | 06 | 08.33% |
| Total | 72 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°16:** la place de la qualité du produit de STARLIGHT dans l'esprit du consommateur




On constate que la majorité (soit 52.78%) des interrogés disent que la qualité des produits STARLIGHT sont bonne, 11,11% qui sont disent que cette dernière est très bonne, par contre 27.78% des interrogés disent qu'elle n'est pas bonne.

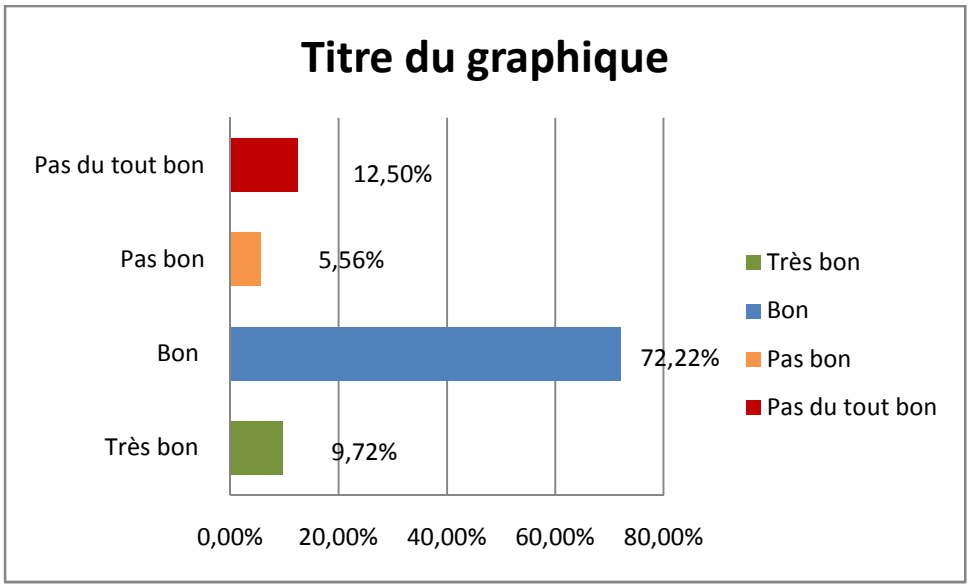
**Question 6**: comment trouvez-vous le service après vente ?

**Tableau N°22** : la place de la qualité du service après vente dans l'esprit du consommateur

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Très bon | 07 | 09,72% |
| Bon | 52 | 72,22% |
| Pas bon | 04 | 05,56% |
| Pas du tout bon | 09 | 12,50% |
| Total | 72 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°17 :** la place de la qualité du service après vente dans l'esprit du consommateur




Apres l'analyse des résultats, nous remarquons que 72.22% des personnes disent que le service après vente de STARLIGHT est bon, 09,72 des personnes disent qu'il est très bon, par contre 12.50% disent qu'il n'est pas du tout bon.

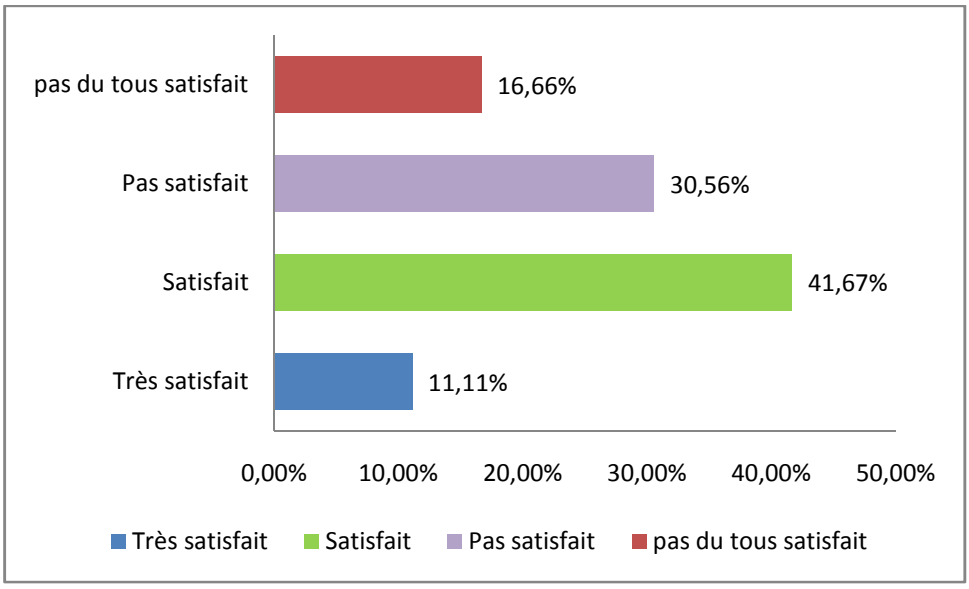
**Question 7** : êtes-vous satisfait de la marque SATARLIGHT?

**Tableau N°23:** le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT

| variables | Effectif | Pourcentage |
|---|---|---|
| Très satisfait | 08 | 11,11% |
| Satisfait | 30 | 41,67% |
| Pas satisfait | 22 | 30,56% |
| pas du tout satisfait | 12 | 16,66% |
| Total | 72 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°18:** le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT




Nous constatons que 41.67% de la clientèle de STARLIGHT sont satisfait, également on a trouvé qu'il y a 11.11 % sont très satisfait, par contre (30,56%) des clients sont pas satisfait, le reste (16,66%) sont pas du tous satisfait.

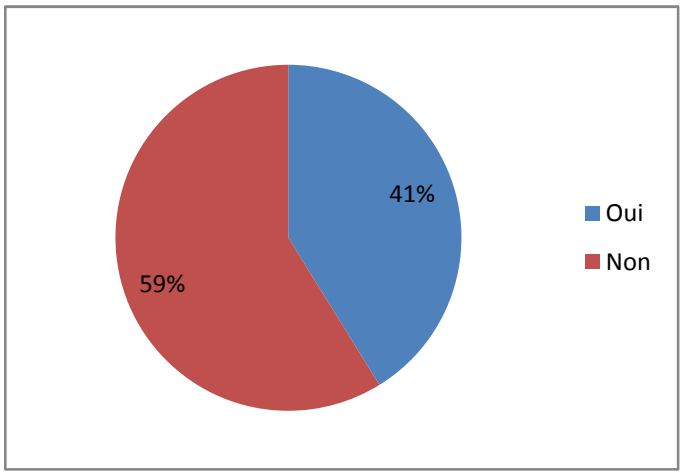
**Question 7.a**: si vous n'êtes pas satisfait ou pas du tous satisfait ; avez-vous déjà fait des réclamations concernant les produits de STARLIGHT ?

**Tableau N°24 :** nombre de réclamation effectué par les clients de STARLIGHT

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Oui | 14 | 41,18% |
| Non | 20 | 58,82% |
| Total | 34 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°19 :** nombre de réclamation effectué par les clients de STARLIGHT




Ce qui concerne cette question on trouve qu'il ya 41% qui ont fait des réclamations et plus que la moitié (59%) n'ont pas fait des réclamations.

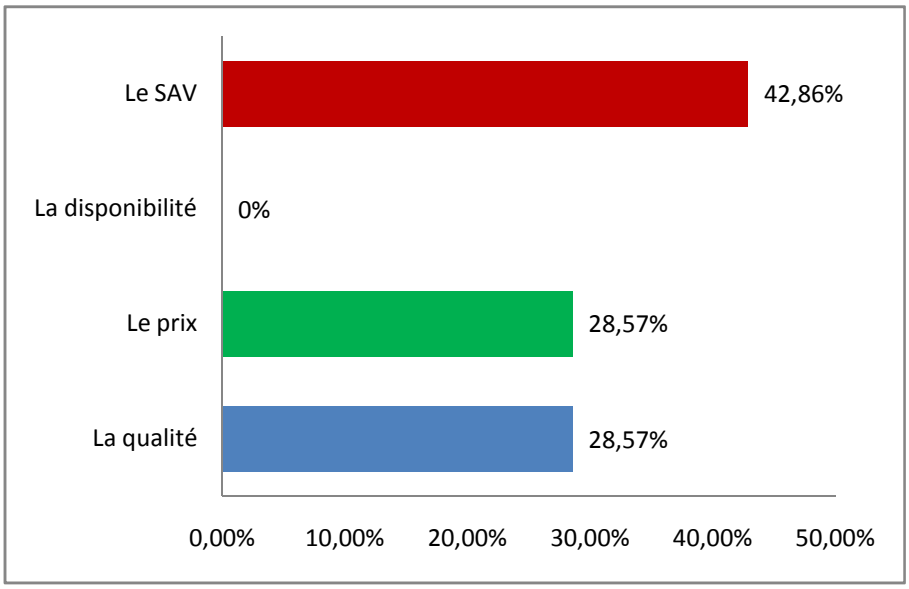
**Question 7.b**: si oui, pour quel problème ?

**Tableau N°25 :** les objets de réclamation de la clientèle de STARLIGHT

| variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| La qualité | 04 | 28,57% |
| Le prix | 04 | 28,57% |
| La disponibilité | 00 | 00% |
| Le SAV | 06 | 42,86% |
| Total | 14 | 100,00% |

**Source:** élaborer par nous même

**Figure N°20 :** les objets de réclamation de la clientèle de STARLIGHT




On constate qu'il y a une grande partie des répondants, à savoir 42,86%, qui ont fait des réclamations sur le SAV, et le même pourcentage pour le prix et la qualité (28,75%).

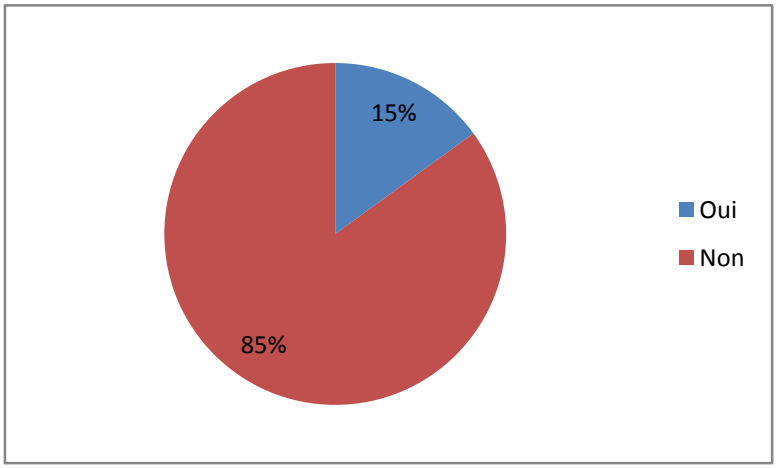
**Question 7.c**: si non, est ce que vous êtes prêt de changer de marque ?

**Tableau N°26:** nombre d'effectifs qui ont prêt de changer la marque STARLIGHT

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Oui | 03 | 15,00% |
| Non | 17 | 85,00% |
| Total | 20 | 100,00% |

**Source:** élaborer par nous même

**Figure N°21:**nombre d'effectifs qui ont prêt de changer la marque STARLIGHT



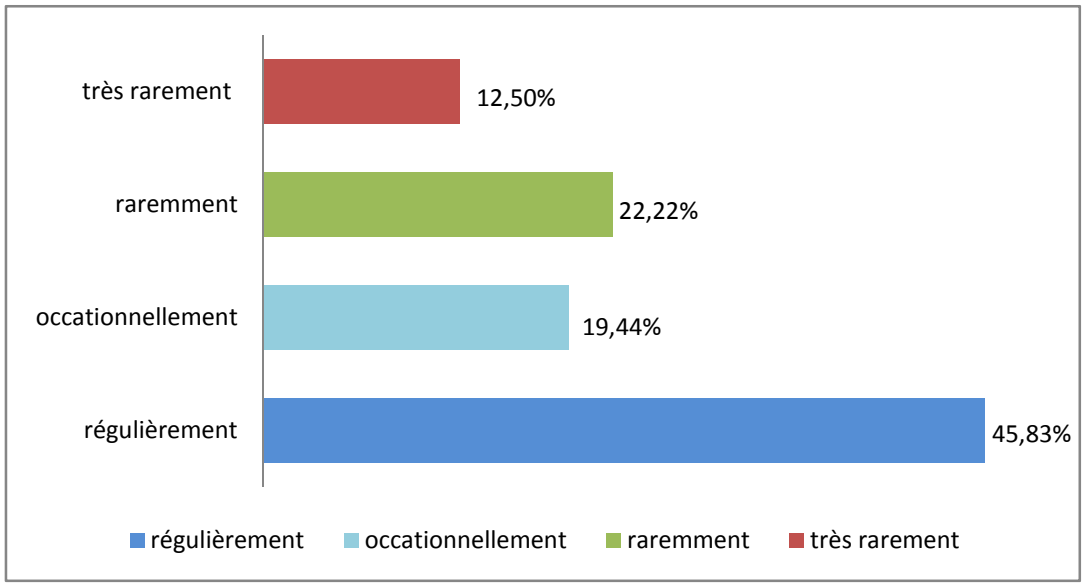

A l'issus des résultats obtenus, on constate que la majorité (soit 85%) des interrogés ne sont pas prêt de changer la marque, contre 15% qui sont prêt de la changer.

**Question 8**: achetez-vous les produits de STARLIGHT ?

**Tableau N°27:** nombre de répétition d'achat de la marque STARLIGHT

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Régulièrement | 33 | 45.83% |
| Occasionnellement | 14 | 19.44% |
| Rarement | 16 | 22.22% |
| Très rarement | 09 | 12.50% |
| Total | 72 | 100% |

**Figure N°22** : nombre de répétition d'achat de la marque STARLIGHT




Une large majorité (45.83%) des consommateurs qui ont achetés régulièrement les produits de STARLIGHT, 19.44% qui ont l'achetés occasionnellement, 22.22% qui ont l'acheté rarement et en fin 12.50% qui ont l'acheté très rarement.

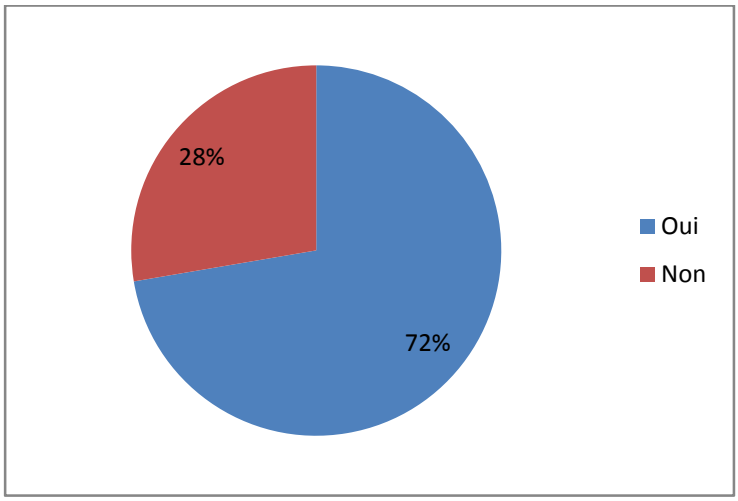
**Question 9**: pensez-vous que vous êtes informés des nouveautés de STARLIGHT ?

**Tableau N°28:** le nombre d'effectifs qui ont informé de nouveauté de STARLIGHT

| variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Oui | 34 | 72,34% |
| Non | 13 | 27,66% |
| Total | 47 | 100,00% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°23 :** le nombre d'effectifs qui ont informé des nouveautés de STARLIGHT




Nous constatons à travers cette question qu'il reste un gros effort à fournir en matière de communication et d'animation autour des nouveaux produits et services lancés par ESSALEM Electronics.

En effet 28% qui sont s'estiment être suffisamment bien informées, contre 72% des personnes interrogées estiment être très mal informées par apport aux nouveautés.

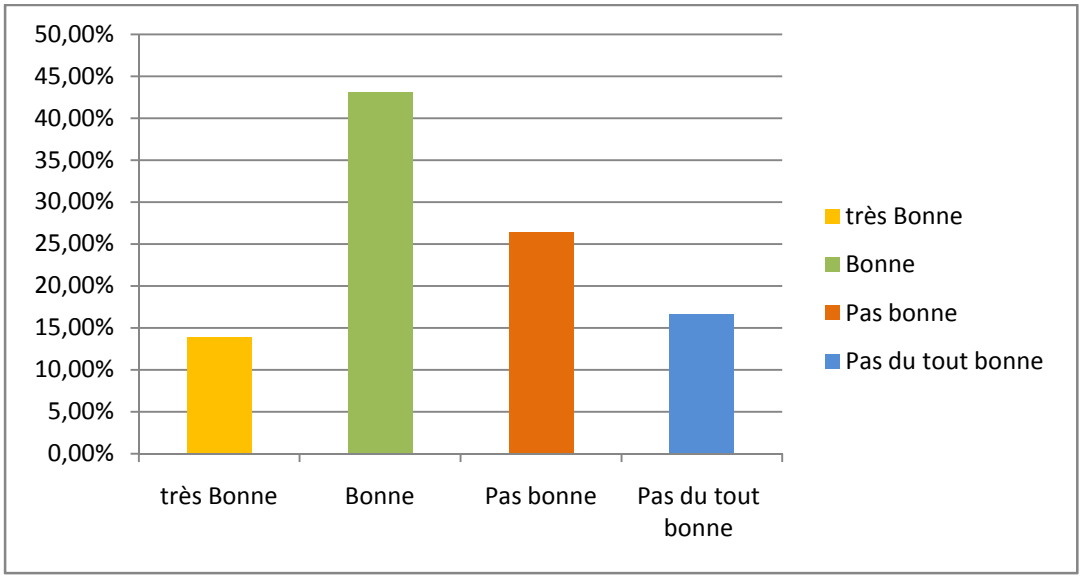
**Question 10** : comment jugez- vous la communication de STARLIGHT?

**Tableau N°29**: jugement de la communication de STARLIGHT

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Très Bonne | 10 | 13.89% |
| Bonne | 31 | 42.05% |
| Pas bonne | 19 | 26.39% |
| Pas du tout bonne | 12 | 16.67% |
| Total | 72 | 100% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°24:** jugement de la communication de STARLIGHT




Nous remarquons que la majorité de la population interrogée trouvent que la communication de STARLIGHT est bonne avec un pourcentage de 43%et 26% trouvent qu'elle n'est pas bonne et en fin 16% trouvent qu'elle n'est pas du tout bonne.

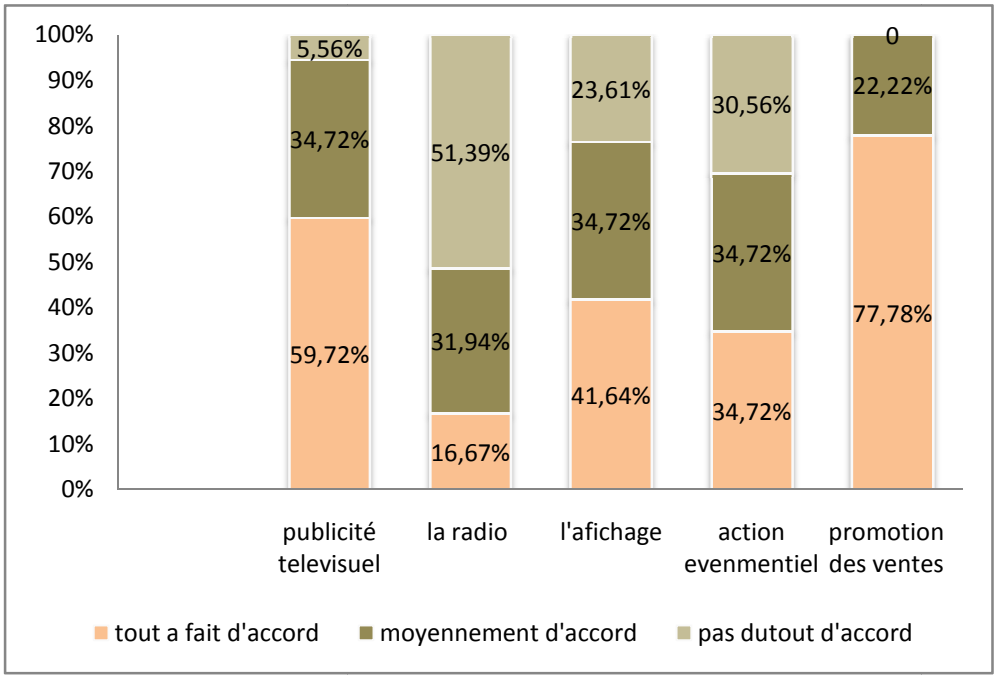
**Question 11** : parmi les outils suivants le quel a influencé votre décision d'achat ?

**Tableau N°30 :** les différents outils qui influençant la décision d'achat de la clientèle de STARLIGHT

| | Tout à fait d'accord | | Moyennement D'accord | | Pas du tous d'accord | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Effectifs | pourcentage | Effectifs | pourcentage | Effectifs | Pourcentage | |
| La publicité Télévisuelle | 43 | 59,72% | 25 | 34.72% | 04 | 5.56% | 72 |
| La radio | 12 | 16.67% | 23 | 31.94% | 37 | 51.39% | 72 |
| L'affichage | 30 | 41.64% | 25 | 34.72% | 17 | 23.61% | 72 |
| Action événementielle | 25 | 34.72% | 25 | 34.72% | 22 | 30.56% | 72 |
| Promotion des ventes | 56 | 77.78% | 16 | 22.22% | 00 | 00% | 72 |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°25:**les différents outils qui influençant la décision d'achat de la clientèle de STARLIGHT



- La majorité de la population interrogée (77, 78%) ont été influencés de l'achat de cette marque par les promotions des ventes, cette dernière classé la première parmi les autres outils.
- Plus que la moitié (59.72%) ont été influencées par la publicité télévisuelle, ce que signifie une communication directe de message qui peut aider le consommateur pour prendre sa décision d'achat.
- 41,64 ont été influencés par l'affichage, 34.72% ont influencées par les actions événementielles, et enfin ont été influencés par la radio.

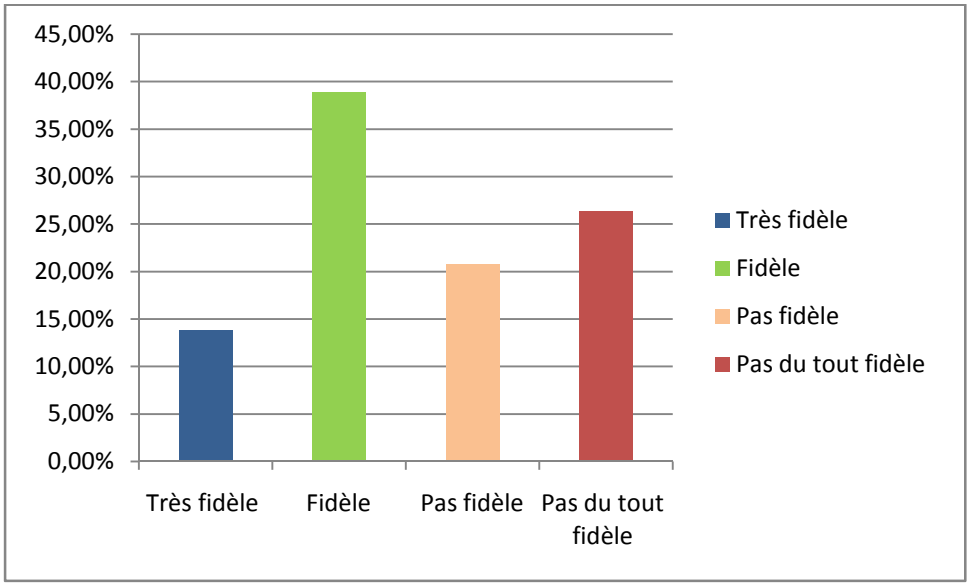
**Question 12 :** Est- ce que vous êtes fidèle à la marque STARLIGHT ?

**Tableau°31:**le degré de fidélité de la clientèle de STARLIGHT

| Variables | effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| Très fidèle | 10 | 13.89% |
| Fidèle | 28 | 38.89% |
| Pas fidèle | 15 | 20.83% |
| Pas du tout fidèle | 19 | 26.39% |
| total | 72 | 100% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°26:**le degré de fidélité de la clientèle de STARLIGHT




38% des interrogés sont toujours fidèles. Ceci signifie que cette tranche est convaincre et n'a aucun doute pour s'engager et opter pour STARLIGHT, 13.89% sont des personnes très

fidèle donc, est une catégorie très petite par apport à la catégorie fidèle Par contre, on trouve 15% des personnes sont pas fidèle et 19% sont pas du tout fidèle.

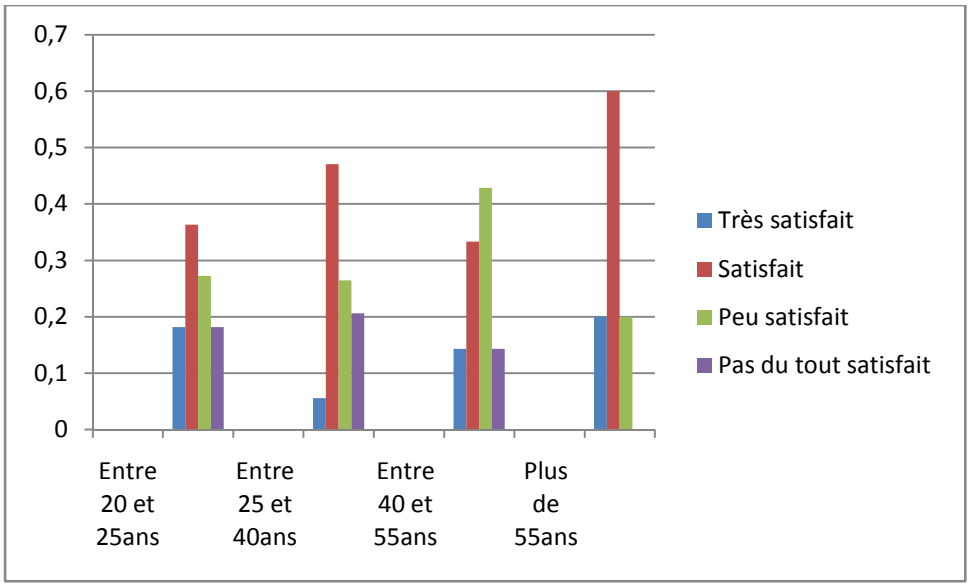
### b. Le tri croisé

**Tableau N°32 :** le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT selon l'âge

| | | | Q7 : Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très satisfait | Satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait | |
| L'âge | Entre 20 et 25ans | Effectifs | 02 | 04 | 03 | 02 | 11 |
| | | Pourcentage | 18,18% | 36,36% | 27,27% | 18,18% | 100% |
| | Entre 25 et 40ans | Effectifs | 02 | 16 | 09 | 07 | 34 |
| | | Pourcentage | 05,58% | 47,05% | 26,47% | 20,59% | 100% |
| | Entre 40 et 55ans | Effectifs | 03 | 07 | 09 | 03 | 21 |
| | | Pourcentage | 14,28% | 33,33% | 42,85% | 14,28% | 100% |
| | Plus de 55ans | Effectifs | 01 | 03 | 01 | 00 | 05 |
| | | Pourcentage | 20% | 60% | 20% | 00% | 100% |
| Total | | Effectifs | 08 | 30 | 22 | 12 | 72 |
| | | pourcentage | 11,11% | 41,66% | 30,55% | 16,66% | 100% |

**Source :** élaboré par nous même

**Figure N°27 :** le degré de satisfaction de la clientèle de STRLIGHT selon l'âge



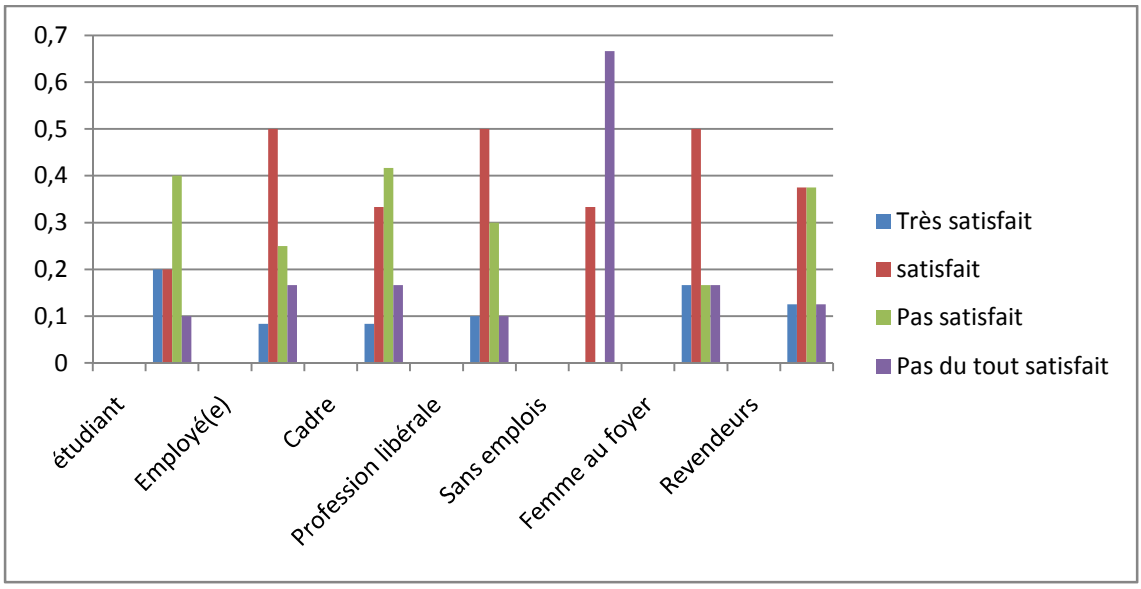
La catégorie d'âge plus de 55 ans est totalement satisfaite avec un pourcentage de 60%, tandis que les autres catégories (20-25ans, 25-40ans, 40-55ans) sont satisfaites avec des pourcentages respectifs de 36%, 47% et 33%.

**Tableau N°33** : le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT selon la catégorie socioprofessionnelle

| | | | Q7: Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très satisfait | Satisfait | Pas satisfait | Pas du tout satisfait | |
| La Catégorie socioprofessionnelle | étudiant | Effectifs | 02 | 02 | 04 | 01 | 09 |
| | | pourcentage | 20% | 20% | 40% | 10% | 100% |
| | Employé(e) | Effectifs | 02 | 12 | 06 | 04 | 24 |
| | | pourcentage | 08.33% | 50% | 25% | 16.66% | 100% |
| | Cadre | Effectifs | 01 | 04 | 05 | 02 | 12 |
| | | Pourcentage | 08.33% | 33.33 % | 41.66% | 16.66% | 100% |
| | Profession libérale | Effectifs | 01 | 05 | 03 | 01 | 10 |
| | | pourcentage | 10% | 50% | 30% | 10% | 100% |
| | Sans emplois | Effectifs | 00 | 01 | 00 | 02 | 03 |
| | | pourcentage | 00% | 33.33 % | 00% | 66.66% | 100% |
| | Femme au foyer | Effectifs | 01 | 03 | 01 | 01 | 06 |
| | | Pourcentage | 16.66% | 50% | 16.66% | 16.66% | 100% |
| | Revendeurs | Effectifs | 01 | 03 | 03 | 01 | 08 |
| | | pourcentage | 12.5% | 37.5% | 37.5% | 12.5% | 100% |
| Total | | Effectifs | 08 | 30 | 22 | 12 | 72 |
| | | pourcentage | 11.11% | 41.67 % | 30.56% | 16.67% | 100% |

**Source :** élaboré par nous même

**Figure N°28** : le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT selon la catégorie socioprofessionnelle.



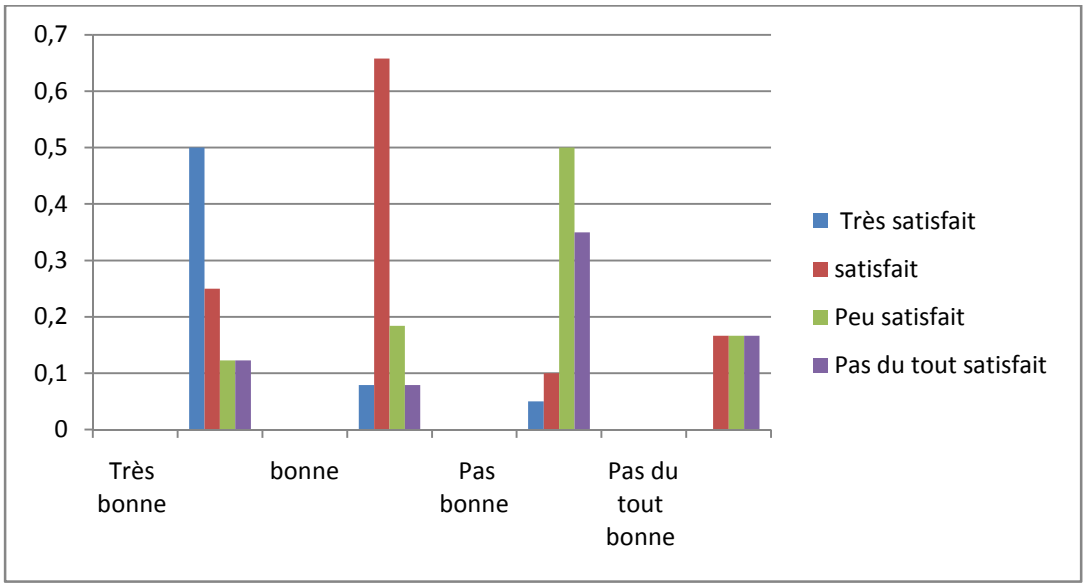

On remarque que toutes les catégories socioprofessionnelles sont satisfaites après leurs achats des produits de la marque STARLIGHT, donc on trouve que (employé, profession libérale et femme au foyer) ont le même pourcentage de 50% pour chacun.

**Tableau N°33 :** le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT par apport à la qualité du produit

| | | | Q7 : Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très satisfait | Satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait | |
| Q5 : Comment trouvez-vous la qualité du produit STARLIGHT? | Très bonne | Effectifs | 04 | 02 | 01 | 01 | 08 |
| | | Pourcentage | 50% | 25% | 12,25% | 12,25% | 100% |
| | bonne | Effectifs | 03 | 25 | 07 | 03 | 38 |
| | | Pourcentage | 07,89% | 65,78% | 18,42% | 07,89% | 100% |
| | Pas bonne | Effectifs | 01 | 02 | 10 | 07 | 20 |
| | | Pourcentage | 05% | 10% | 50% | 35% | 100% |
| | Pas du tout bonne | Effectifs | 00 | 01 | 04 | 01 | 06 |
| | | Pourcentage | 00% | 16.66% | 66.66% | 16.66% | 100% |
| Total | | Effectifs | 08 | 30 | 22 | 12 | 72 |
| | | pourcentage | 11,11% | 41,66% | 30,55% | 16,66% | 100% |

**Source** : élaboré par nous même

**Figure N°29 :** le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT par apport à la qualité du produit



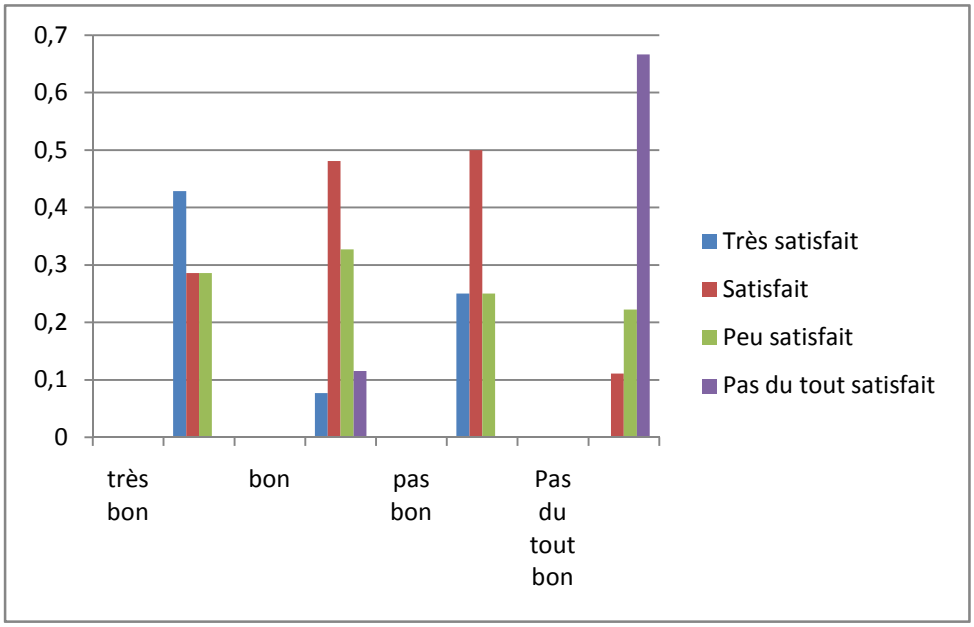

On constate que la clientèle « très satisfaite » et « satisfaite » trouvent que la qualité du produit STARLIGHT est bonne avec des pourcentages respectifs de (50% et 66%)tandis que 50% de la clientèle « peu satisfaite »trouve que la qualité du produit STARLIGHT pas bonne .

**Tableau N°34 :** le degré de satisfaction de la clientèle de STARLIGHT par apport à la qualité du service après vente.

| | | | Q7 : Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très satisfait | satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait | |
| Q6 : comment trouvez-vous le service après vente(SAV)? | Très bon | Effectifs | 03 | 02 | 02 | 00 | 07 |
| | | Pourcentage | 42,86% | 28,57% | 28,57% | 00% | 100% |
| | Bon | Effectifs | 04 | 25 | 17 | 06 | 52 |
| | | Pourcentage | 07,69% | 48,08% | 32,69% | 11,54% | 100% |
| | Pas bon | Effectifs | 01 | 02 | 01 | 00 | 04 |
| | | Pourcentage | 25% | 50% | 25% | 00% | 100% |
| | Pas du tout bon | Effectifs | 00 | 01 | 02 | 06 | 09 |
| | | Pourcentage | 00% | 11,11% | 22,22% | 66,66% | 100% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Total | Effectifs | 08 | 30 | 22 | 12 | 72 |
| | pourcentage | 11,11% | 41,66% | 30,55% | 16,66% | 100% |

**Figure N°30 :** le degré de satisfaction de la clientèle STARLIGHT par apport à la qualité du service après vente(SAV)



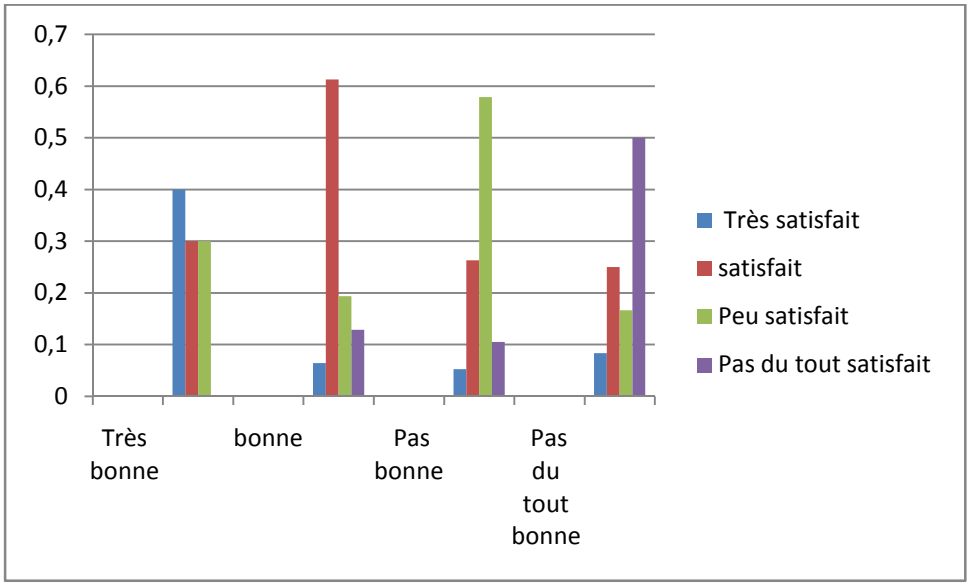

On constate que 45% de la clientèle qui est très satisfaite trouve que le service après vente en termes de qualité est très bon, et pour la catégorie satisfaite trouve que la qualité du service après vente pas bonne avec un pourcentage de 50%.

**Tableau N°35** : jugement de la qualité de communication de STARLIGHT par apport à la satisfaction

| | | | Q7 : Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très satisfait | satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait | |
| Q9 : Comment jugez- vous la communication de STARLIGHT? | Très bonne | Effectifs | 04 | 03 | 03 | 00 | 10 |
| | | Pourcentage | 40% | 30% | 30% | 00% | 100% |
| | bonne | Effectifs | 02 | 19 | 06 | 04 | 31 |
| | | Pourcentage | 06,45% | 61,29% | 19,35% | 12,90% | 100% |
| | Pas bonne | Effectifs | 01 | 05 | 11 | 02 | 19 |
| | | Pourcentage | 05,26% | 26,31% | 57,89% | 10,52% | 100% |
| | Pas du tout | Effectifs | 01 | 03 | 02 | 06 | 12 |
| | | Pourcentage | 08,33% | 25% | 16,66% | 50% | 100% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | bonne | | | | | | |
| Total | | Effectifs | 08 | 30 | 22 | 12 | 72 |
| | | Pourcentage | 11,11% | 41,66% | 30,55% | 16,66% | 100% |

**Figure N°31 :** le jugement de la qualité de communication par apport à la satisfaction




La majorité des clients satisfaits de la marque STARLIGHT (61%) trouve que la communication de cette dernière et plutôt bonne, suivie par les clients les très satisfaits Avec un taux de 40%, alors que les clients les peu satisfait et insatisfait avec des taux respectivement de 57% et 50% trouvent que la communication de STARLIGHT pas bonne

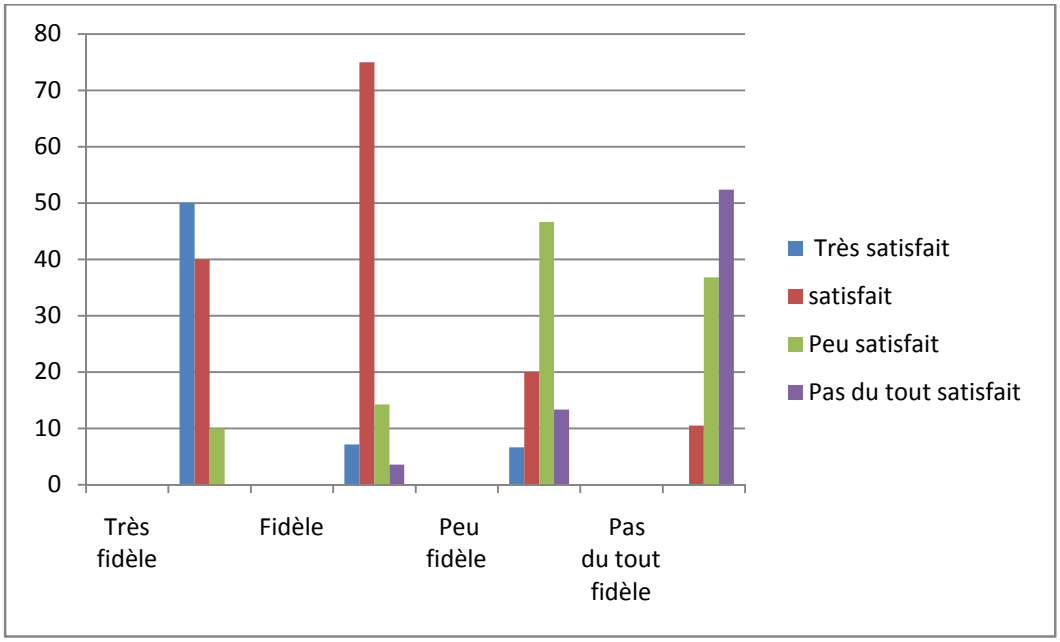
**Tableau N°36 :** le degré de fidélité de la clientèle par apport à la satisfaction

| | | | Q7 : Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très satisfait | satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait | |
| Q12 : Est-ce que vous êtes fidèle | Très fidèle | Effectifs | 05 | 04 | 01 | 00 | 10 |
| | | Pourcentage | 50% | 40% | 10% | 00% | 100% |
| | Fidèle | Effectifs | 02 | 21 | 04 | 01 | 28 |
| | | Pourcentage | 07.14% | 75% | 14.28% | 03.57% | 100% |
| | Pas fidèle | Effectifs | 01 | 03 | 07 | 02 | 15 |
| | | Pourcentage | 06.66% | 20% | 46.66% | 13.33% | 100% |
| | Pas du tout fidèle | Effectifs | 00 | 02 | 07 | 10 | 19 |
| | | Pourcentage | 00% | 10.52% | 36.84% | 52.63% | 100% |
| Total | | Effectifs | 08 | 30 | 22 | 12 | 72 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | pourcentage | 11,11% | 41,66% | 30,55% | 16,66% | 100% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°32** : le degré de fidélité de la clientèle par apport à la satisfaction




On constate que la catégorie qui est satisfaite est fidèle avec un pourcentage de 75%, vient en deuxième position la catégorie la plus satisfaite est la plus fidèle avec un pourcentage de 50%, cela veut dire qu'il ya une forte corrélation entre la satisfaction et la fidélisation.

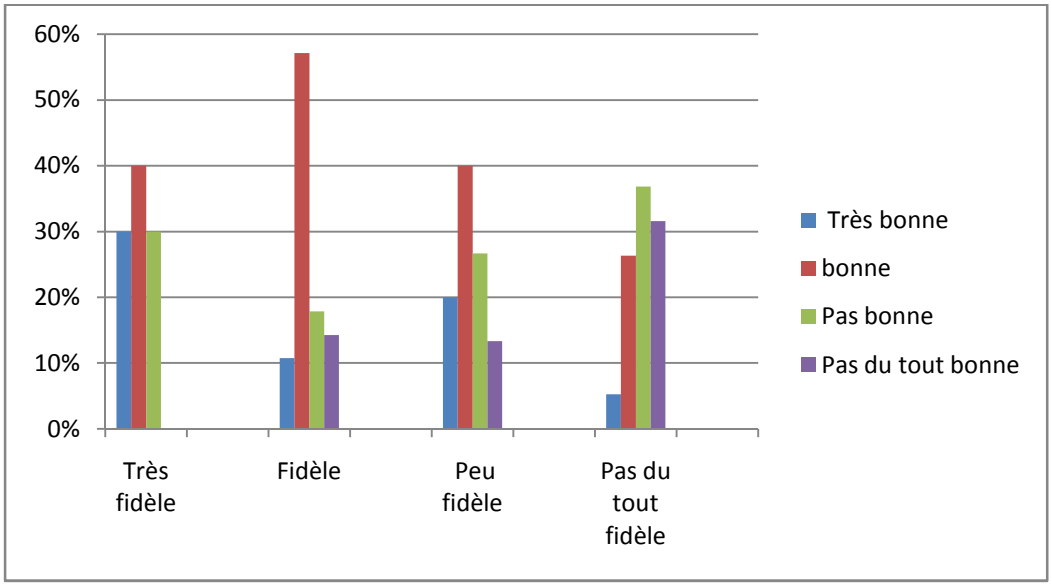
**Tableau N°37** : le degré de fidélité par apport a la qualité de communication de STARLIGHT

| | | | Q9 : comment jugez –vous la communication de STARLIGHT ? | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Très bonne | bonne | Pas bonne | Pas du tout bonne | |
| Q12 : Est-ce que vous êtes fidèle | Très fidèle | Effectifs | 03 | 04 | 03 | 00 | 10 |
| | | Pourcentage | 30% | 40% | 30% | 00% | 100% |
| | Fidèle | Effectifs | 03 | 16 | 05 | 04 | 28 |
| | | Pourcentage | 10.71% | 57.14% | 17.85% | 14.28% | 100% |
| | Peu fidèle | Effectifs | 03 | 06 | 04 | 02 | 15 |
| | | Pourcentage | 20% | 40% | 26.66% | 13.33% | 100% |
| | Pas du tout fidèle | Effectifs | 01 | 05 | 07 | 06 | 19 |
| | | Pourcentage | 5.26% | 26.31% | 36.84% | 31.57% | 100% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Total | Effectifs | 10 | 31 | 19 | 12 | 72 |
| | pourcentage | 13.88% | 43.05% | 26.38% | 16.66% | 100% |

**Source :** élaborer par nous même

**Figure N°33 :** le degré de fidélité par apport a la qualité de communication de STARLIGHT




On remarque que la grande majorité de la clientèle « fidèle » avec un pourcentage de 58% trouve que la communication de STARLIGHT est bonne,

En suite viennent les catégories « très fidèles » et « peu fidèles » avec un même pourcentage de 40% trouvent aussi que la communication de cette dernière est bonne.

Et pour la catégorie « pas du tout fidèle » trouve que la communication n'est pas bonne avec un pourcentage de 38%.

## Synthèse des résultats

Après l'analyse de l'enquête portante sur (l'impact de la communication sur la fidélisation de la clientèle). On a relevé les constatations suivantes :

La majorité des interrogés préfère la marque STARLIGHT après la marque SAMSUNG, en plus 82% de cette population connaissent l'entreprise ESSALEM Electronics de la marque STARLIGHT, ce qui signifie que cette dernière a une très forte notoriété.

Plus que la moitié de la clientèle interrogée sont des clients d'ESSALEM Electronic depuis 3ans à 8ans, ce qui signifie que cette dernière a acquis beaucoup de clients et fournit des efforts pour les fidélisés

A travers de notre enquête, nous pouvons constater que presque la totalité de nos interrogés ont déjà entendu parler de la marque STARLIGHT grâce à :

- La publicité sur le média télévisuelle est la plus remarqué, avec ce media de masse est bien évidemment le plus regardé et qui touche un très large public. Arrive derrière la télévision successivement, le bouche à oreille, la presse et l'affichage.

On constate après cette analyse que la télévision est le media du faite de la combinaison entre image et son, mais aussi du fait de la répétition des spots arrive à faire grimper les scores de mémorisation.

Pour la presse on constate qu'elle a aussi une place non négligeable auprès des consommateurs algériens parmi tous les outils de communication pour bien connaitre l'entreprise et ces différentes offres.

Plus de la moitié de la clientèle interrogée se déclare satisfaite en termes de la qualité du produit et du service après vente.

D'une manière générale, on constate que la clientèle de STARLIGHT est moyennement satisfaite.

La grande partie des personnes satisfaites apprécient la communication de STARLIGHT comme étant bonne

Par contre, la catégorie qui n'est pas satisfaite trouve que cette dernière (la communication) n'est pas bonne, ce qui signifie que STARLIGHT doit améliorer sa communication commerciale parce qu'elle joue un rôle primordiale sur la satisfaction de la clientèle.

On constate que la catégorie des personnes fidèles trouve d'une manière globale que la communication est bonne, ceci dit la bonne commination est un facteur clé de fidélisation.

**Suggestions et recommandations :**

L'entreprise ESSALEM Electrinics a une communication jugée plutôt bonne par ses clients, ne se reste qu'il faudrait l'améliorer par les différentes actions qui doivent être menées :

- Augmenter le budget de la communication commerciale ;
- Améliorer la communication avec les clients au sein des lieux de vente ;
- Il faut mettre en place un programme de fidélisation ;
- Limitée la durée des promotions de vente parce que les clients n'achètent plus le produit lorsque il n'y a pas de promotion et que le prix promotionnelle devient le prix normal du produit.

# Conclusion générale

La communication marketing est une variable très importante, elle est considérée comme étant le moteur de l'activité commerciale de l'entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une stratégie de communication bien élaborée.

La société ESSALEM Electronics, représentante commerciale de la marque étrangère STAR LIGHT, qui commercialise des produits électroniques et électroménager active sur un marché où la concurrence bat son plein dans ce secteur d'activité. Pour faire face à cette nouvelle donne du marché, la communication permet d'apporter des solutions mesurables en matière de notoriété et d'image de marque et ainsi se pérenniser sur ce marché où la clientèle est de plus en plus exigeante et volatile.

La communication au sein d'ESSALEM Electronics est à l'état embryonnaire, cela s'explique, de prime à bord, par le faible budget consacré aux actions de communication.

Ensuite, par le nombre limité des outils de communication auxquels elle fait appel l'entreprise ESSALEM Electroncs, Ces outils se présentent sous forme de diffusion de spots publicitaires dans les chaines télévisées, affichage sur tous panneaux publicitaires, insertions publicitaires dans la presse écrite, actions de sponsorings et des promotions de ventes.

Enfin, par le nombre limité d'action allant vers la fidélisation de la clientèle, à savoir les cartes de fidélité, les primes au consommateur, les cadeaux, etc.

En somme, les clients qui sont satisfaits de la marque déclarent que la communication est plutôt bonne ce qui confirme la première hypothèse, puisque un client satisfait a forcement une bonne image de marque et que l'entreprise bénéficie d'une notoriété élevée.

En matière de l'impact de la communication sur la fidélisation, les clients qui annonce être fidèle estiment que la communication est bonne, de ce fait constate sur le terrain la deuxième hypothèse est confirmer.

Par ailleurs, nous pouvons dire, que les efforts consentis en matière de communication par l'entreprise ESSALEM Electronics contribuent énormément à la fidélisation de la clientèle.

Toutefois, le marché algérien connaitra dans un futur proche une concurrence qui ira crescendo et à ce moment là la communication sera une variable fondamentale et incontournable pour ne pas s'isoler de son environnement et ainsi assure sa survie et son développement.

# Bibliographie

## Ouvrages


- ARCAND (R) et BOURBEAU (N), *La communication efficace* : *de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998.
- CLAUDE (Demeure) : *Aide-mémoire marketing*, 6éme édition, édition DUNOD, paris, 2008.
- KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, édition française, paris.
- KOTLER(PH) et autres : *marketing management* ,13éme édition, paris, 2009.
- LEHU, (J) : *la fidélisation client*, éditions d'organisation, 2003.
- LENDREVIE (J), LINDON (D): *Mercator et pratique du marketing*, 4éméédition, paris, édition Dalloz.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator : *théorie et pratique du marketing*, édition DALLOZ, 7éme édition, Paris, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D): Mercator ,8éme édition, DUNOD, paris 2006.
- MALAVAL (PH), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA (CH) : Pentacom, *communication théorie et pratique*, édition Pearson Education,6éme édition, paris,2000.
- MORGAT(p), fidéliser vos clients : stratégies, *outils et gestion de la relation client*, Edition d'organisation, paris ,2000.
- NATHALIE (V-L) : *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005.
- RAY (D) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, Edition d'organisation, paris 2001.
- RICHRD (L). Oliver (Whence consumer loyalty?), *Journal of marketing*,63,numero special,1999.
- WAARDER(L*) : la fidélisation client*, édition Vuibert, paris, 2004.
- ZEITHAML (V.A),BERRY (L) et PARASURAMA (A) : *The behavorial Consequences of Service Quality* , Journal of Marketing, vol.67, Avril 1996.

## Mémoires

- BOUZEBOUDJEN, (Meriem) : *la communication commerciale des opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Nedjma) à travers les médias (Télévision, Radio, Presse, Affichage et Internet)*, mémoire de magister en Marketing, Institut National de commerce, Alger, 2011/2012.
- HAMDI, (Fayçal) : *L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise* étude de cas : Henkel Algérie ; mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de commerce, Alger, 2008.
- Mm Rosario PEREZ DE LA ROCHA : *Communication publicitaire,* école industrielle et commerciale de wavre(EICW), 2003-2004.
- Sébastien, (Minodier) : *la fidélisation client en BtoB ;* mémoire d'ingéniera, ESC WESFORD , Grenoble 2004.

## Sites Internet

- http://Www.marketing.étudiant.com
- http://Www.essalem-electronics.com

### Autre Documents

- Documents interne de l'entreprise ESSALEM Electronics

# Ecole des hautes études commerciale

# QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

*Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels. Nous vous remercions pour votre collaboration ; votre aide nous sera très précieuse.*

Q1) parmi ses marques les quelles préférez vous?

☐ SAMSUNG ☐ LG ☐ ENIEM

☐ STARLIGHT ☐ CONDOR ☐ GEANT

Q2) Connaissez vous l'entreprise « ESSALEM ELECTRONICS » ?

☐ Oui

☐ Non

Q3) Etes-vous un client de cette entreprise ?

☐ Oui

☐ Non

Q3.a) Si Oui, de puis combien de temps êtes vous client ?

☐ 3ans

☐ 5ans

☐ 8ans

Autres……

Q4) Avez-vous entendu parler du la marque STARLIGHT ?

☐ Oui

☐ Non

Q4.a) Si Oui, par quels moyens avez-vous découverts ce produit ?

☐ Télévision ☐ Radio ☐ Presse

☐ Affichage ☐ Internet ☐ Bouche à oreille

☐ Foires et expositions

Q5) Comment trouvez-vous la qualité du produit STARLIGHT?

☐ Très bonne ☐ Pas bonne

☐ Bonne ☐ pas du tout bonne

Q6) comment trouvez-vous le service après vente(SAV)?

☐ Très bon ☐ Pas bon

☐ Bon ☐ pas du tout bon

Q7) Etes-vous satisfait de la marque STARLIGHT ?

☐ très satisfait ☐ satisfait

☐ pas satisfait ☐ pas du tout satisfait

Q 7.a) Si peu satisfait ou pas du tout satisfait, avez-vous déjà fait des réclamations concernant les produits?

☐ Oui

☐ Non

Q7.b) Si Oui, pour quel problème ?

☐ La qualité ☐ Le prix

☐ La disponibilité ☐ Le service après vente

Q7.c) Si Non, Est-ce que vous êtes prêt de changé de marque ?

☐ Oui

☐ Non

Q8) Achetez-vous les produits STARLIGHT ?

☐ Régulièrement ☐ Occasionnellement

☐ Rarement ☐ Très rarement

Q8.a) Si Oui, pensez-vous que vous êtes informés des nouveautés de STARLIGHT ?

☐ Oui

☐ Non

Q9) Comment jugez- vous la communication de STARLIGHT ?

☐ Très bonne ☐ bonne

☐ pas bonne ☐ pas du tout bonne

Q10) Parmi les outils suivants, le quel a influencé votre décision d'achat ?

| | Tout à fait d'accord | Moyennement d'accord | Pas du tous d'accord |
|---|---|---|---|
| La publicité télévisuelle | | | |
| La Radio | | | |
| L'affichage | | | |
| Action événementielle (sponsoring, foires) | | | |
| Promotion des ventes | | | |

Q11) Est-ce que vous êtes fidèle à la marque STARLIGHT?

☐ très fidèle ☐ fidèle

☐ pas fidèle ☐ pas du tout fidèle

## Fiche signalétique

### Sexe

☐ Féminin

☐ Masculin

### Age

☐ Entre 20 et 25ans

☐ Entre 25 et 40ans

☐ Entre 40 et 55ans

☐ Plus (+) de 55ans

### Catégorie socioprofessionnelle

☐ Etudiant (e)

☐ Employé (e)

☐ Cadre

☐ Profession libérale

☐ sans emplois

☐ Femme au foyer

☐ Revendeur

### Situation familiale

☐ Célibataire

☐ Marié

Merci d’avoir participé à cette enquête