Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

Le rôle de la satisfaction sur la fidélisation dans une entreprise de service

ETUDE DE CAS :

TRANSMEX ALGERIE

Présenté par :
Mme. AKHRIB Asma

Encadreur :
M. BAHMED Anis

2ème Promotion

2014/2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

Le rôle de la satisfaction sur la fidélisation dans une entreprise de service

ETUDE DE CAS :

TRANSMEX ALGERIE

Présenté par :
Mlle. AKHRIB Asma

Encadreur :
M. BAHMED Anis

2ème Promotion

2014/2015

Je dédie ce mémoire :

A mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutient permanent venu de toi.

A ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A mes frères et sœurs, qui ont su me donné le sourire et le soutien à chaque fois que j'en avais besoin

A mon exemple d'encadreur « Monsieur Bahmed »

A tous les membres de ma famille

Remerciements

AU SEUIL DE CE MEMOIRE,

J’exprime ma gratitude d’abord, à « MONSIEUR BAHMED », mon encadreur et mon professeur qui m’a tant soutenu et donné confiance en moi, ainsi que pour ses avis éclairés et sa patience à mon égard ;

Ma reconnaissance va également à mon promoteur, Monsieur SADAT AMINE chef de département marketing, pour m’avoir orienté et accueilli dans un cadre de travail agréable ;

Je remercie aussi tout le personnel de la TRANSMEX, et particulièrement, Monsieur KECHABIA RABAH sans lesquelles ce travail n’aurait vu le jour ;

Je remercie mes parents d’avoir fait de moi ce que je suis devenue ;

Je remercie mes frères SALIM, Karim et mes sœurs HASINA , NAWEL d’être toujours resté à mes côtés ;

Je remercie mes cousins et cousines, qui ont rayonné ma vie ;

Enfin, je remercie tous les enseignants qui ont participé à ma formation ainsi que tous mes camarades de la 2ème promotion de master de L'EHEC.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les éléments du système de servuction.....7
Figure 2: le système de servuction.....9
Figure 3 : le cycle de vie du prospect et du client.....18
Figure 4: les trois caractéristiques de la satisfaction.....27
Figure 5 : schéma de base d'un processus 28
Figure 6: le modèle SERVEQUL sur la qualité de service.....31
Figure 7 : processus de satisfaction.....34
Figure 8 : objectif de mesure de satisfaction 35
Figure 9: les facteurs du jugement du consommateur 43
Figure 10 : Le Marketing Relationnel.....47
Figure 11 : la mission du marketing relationnel 52
Figure 12 : LES DEUX VISAGES DE MARKETING.....68
Figure 13 : graphe de la question N°1 72
Figure 14 : graphe de la question N°2 72
Figure 15 : graphe de la question N° 3 73
Figure 16 : graphe de la question N° 4 74
Figure 17 : graphe de la question N°5 74
Figure 18 : graphe de la question N° 6 75
Figure 19 : graphe de la question N° 7 75
Figure 20 : graphe de la question N° 8 76
Figure 21 : graphe de la question N° 9 77
Figure 22 : graphe de la question N° 10 78
Figure 23 : graphe de la question N° 11 78
Figure 24 : graphe de la question N°12 79
Figure 25 : Graphe Récapitulatif Des Taux De Satisfaction/ Insatisfaction.....83
Figure 26 : Graphe Récapitulatif Des Taux De Satisfaction/ Insatisfaction bi-variée.....84

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: les étapes d'un programme de fidélisation 58
Tableau 2 : Les trois composantes d'une démarche marketing 66
Tableau 3 : Question n° 1 : êtes-vous satisfait des délais de réponses à votre demande d'offre de prix. 71
Tableau 4: Question n° 2 : êtes-vous satisfait de vos interlocuteurs (accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions…) 72
Tableau 5 : Question n° 3 : êtes – vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations (s'il y a lieu) 73
Tableau 6 : Question n°4 : êtes-vous satisfait des délais d'acheminement de vos colis (équipement) 73
Tableau 7 : Question n° 5 : êtes-vous satisfit de la compétence technique de nos équipes d'intervention. 74
Tableau 8 : Question n° 6 : êtes-vous satisfait de nos équipes de réalisation (amabilité, disponibilité, ponctualité) 75
Tableau 9 : Question n° 7 : êtes-vous satisfait de nos prestation d'engineering (choix des itinéraire, travaux d'aménagement, visites techniques…) 75
Tableau 10 : Question n° 8 : pour les opérations de manutention, êtes-vous satisfait de la qualité de la prestation réalisée (arrimage de colis, chargement, déchargement, mise en loge…) 76
Tableau 11 : Question n°9 : lors de l'acheminement des colis, êtes-vous satisfait du respect du code de la route 77
Tableau 12 : Question n°10 : lors du parcours, les consignes de sécurité et d'hygiène sont – elles respectées ? 77
Tableau 13 : Question n°11 : le personnel affecté aux prestations de transport était-il muni d'équipement de protection, individuelle (casque, chaussures de sécurité, gants...) ? 78
Tableau 14 : Question n °12 : les déchets générés par la prestation réalisée ont –ils été identifiés et pris en charge ? 79
Tableau 15 : Analyse De La Satisfaction Des Clients 80
Tableau 16 : Analyse De La Satisfaction Des Clients 81
Tableau 17: la relation entre le degré de satisfaction et la fidélité 84
Tableau 18 : plan d'action 85

RESUME

Aujourd'hui, toutes les entreprises se veulent orienter vers les clients en comprenant que leurs taches ne consistent pas à gérer les produits, mais des relations. Elles ne s'arrêtent pas à la vente réalisée mais à retenir et à fidéliser leurs clientèles en leur offrant un service performant et de bonne qualité.

Actuellement, les acheteurs sont confrontés à une abondance des services susceptibles de satisfaire leurs besoins et désirs de chaque jour. Ainsi, les récentes études ont montré que la clé de réussite pour les entreprises plus performantes est de savoir comment satisfaire les besoins et les désirs des clients visés, en s'appuyant sur les offres plus compétitives.

Notre étude de cas, au sein de sonelgaz (transmex), vise à étudier le degré de la satisfaction de la clientèle et son rôle sur sa fidélité .et ce en interrogeant des clients actuel de transmex.

Subdivise en quatre parties, notre étude portera l'attention sur la satisfaction, une condition nécessaire mais insuffisante pour assurer la fidélité, nous tenterons lors déterminer un éventuel rapport entre la satisfaction et la fidélisation, deux variables très fortement reliées, mais pas nécessairement relative.

Mots clés :

Satisfaction, fidélisation, services, qualité de services, besoins.

ABSTRACT

Today, all companies want to steer customers by understanding their spots do not involve managing the products, but relationships. They do not stop at the sale made but to remember and retain their customers by providing efficient service and good quality

Currently, buyers are faced with an abundance of services that meet their needs and desires of each day. Thus, recent studies have shown that the key to success for most successful companies is how to satisfy the needs and wants of target customers, based on the most competitive deals.

Our case study, within Sonelgaz (TRANSMEX), aims to study the degree of customer satisfaction and loyalty .and its role in this by asking current customers TRANSMEX.

Divided into four parts, our study will focus attention on satisfaction, a necessary but insufficient condition for loyalty, an attempt at determining a possible relationship between satisfaction and loyalty, two variables strongly related, but not necessarily relative.

Keywords:

Satisfaction, loyalty, service, service quality needs.

ملخص :

اليوم، جميع الشركات ترغب في توجيه العملاء من خلال فهم البقع لا تنطوي على إدارة المنتجات، ولكن العلاقات أنها لا تتوقف عند بيع أدلى لكن لنتذكر والاحتفاظ بالعملاء من خلال توفير خدمات فعالة وذات نوعية جيدة.

حاليا تواجه المشترين مع وفرة من الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم من كل يوم. وهكذا، فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن مفتاح النجاح بالنسبة لمعظم الشركات الناجحة في كيفية تلبية احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين، استنادا إلى صفقات أكثر تنافسية.

، ويهدف إلى دراسة درجة رضا العملاء والولاء. ودورها في هذا (TRANSMEX) دراسة حالتنا، داخل سونلغاز .TRANSMEX عن طريق طرح العملاء الحاليين.

مقسمة إلى أربعة أجزاء، وستركز الدراسة اهتمامنا على رضا، وهو شرط ضروري ولكنه غير كاف لولاء، وهي محاولة لتحديد وجود علاقة محتملة بين الرضا والولاء، واثنين من المتغيرات المتعلقة بقوة، ولكن ليس بالضرورة قريب.

الكلمات الرئيسية

الارتياح، والولاء، والخدمة، واحتياجات جودة الخدمة

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 1
I. GENERALITE SUR LES SERVICES :.....4
II. LE MARKETING DES SERVICES : 10
III. LE MARKETING CLIENT :.....14
CONCLUSION :.....23
CHAPITRE II : LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE 24
I. LA NOTION DE LA SATISFACTION :.....24
II. LA QUALITE DE SERVICE : 28
III. MESURE DE LA SATISFACTION : 33
CONCLUSION.....39
CHAPITRE III : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE 40
I. LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA FIDELISATION : 41
II. MARKETING RELATIONNEL : 46
III. LA DEMARCHE DE LA FIDELISATION : 53
CONCLUSION.....60
I. PRESENTATION DE TRANSMEX 61
II. LE ROLE DU MARKETING.....65
III. LA DEMARCHE DE L'ENQUETE.....70
CONCLUSION GENERALE.....88

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Auparavant, dans un environnement de forte croissance économique les actions marketing se limitaient souvent à la conquête de nouveau clients, afin d'obtenir plus grandes part de marché, la notion de fidélité de client était donc le résultat de la rareté de l'offre, avait tendance à considérer qu'un client acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autres choix.

Dès lors, L'environnement des entreprises se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les consommateurs qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, la maîtrise des technologies permet d'établir de nouveau modes de relations avec les clients.

Ensuite, l'émergence de courant du marketing relationnel et les travaux sur l'orientation client a donc pour principal occupation, la gestion de la clientèle, et la relation à entrainer avec le client tout en le satisfaisant ses besoins, attentes et désirs.

La gestion de la relation client de la clientèle (G R C), est plus qu'une vocation, une arme de compétitive au service des entreprises, c'est un cercle vertueux de la satisfaction, de la différenciation, de la fidélité et du profit.

La satisfaction des besoins de la clientèle devient le souci fondamental du marketing. Au cours des années qui suivent, cette approche étant la clé pour faciliter la vente, la conquête de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants qui est devenu une nécessité pour défendre les parts de marchés, et garantir la pérennité des activités de l'entreprise , elles doivent s'attacher de façon stable avec les clients qui sont rentables pour elles, il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable est renforcé..

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

En Algérie comme dans d'autres pays, des bouleversements traversent le secteur des services et influencent notre façon de vivre et travailler .de nouveau service sont constamment lancés afin répondre à nos besoin et même de satisfaire ceux que nous ignorons avoir.

A son tour, transmex se développe autour de valeurs fortes, qualité, innovation, fidélité, responsabilité et dynamisme dans le secteur de transport et de manutention exceptionnels des équipements industriels et électriques.

Donc transmex doit se soucier d'offrir un service de qualité adapté aux besoins et attentes des clients pour mieux concevoir le bien ou le service de qualité et procurer une satisfaction afin d'augmenter le taux de fidélisation , et afin de se démarquer des autres et s'imposer pour maintenir sa rentabilité qui conditionne sa survie sur le marché.

En effet, la relation entre la satisfaction, et la fidélité fait l'objet de nombreuses recherches. D'ailleurs plusieurs études ont récusé le rôle joué par la satisfaction envers la fidélité, c'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématiques de recherche dans lequel nous tenterons à répondre à l'interrogation suivant **« la satisfaction va-t-il un rôle essentiel sur la fidélisation ? »** dans le but de connaitre le lien qui existe entre la satisfaction et la fidélisation et pour bien réaliser notre étude nous avons choisir l'entreprise de service **« transmex ».**

Afin d'exploiter notre problématiques, nous allons délivrer des questions secondaire, dont les réponses apporteront un éclairage sur les aspects du problème posé :

- Le marketing des services et le marketing client sont –ils important pour le développement des entreprises ?
- La qualité de service conduit elle l'augmentation de la satisfaction du client ?
- Peut –il exister une fidélité dans l'absence de la satisfaction ?
- Le client satisfait de transmex est –il fidèle ?

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées nous nous somme basé sur les hypothèses suivantes :

- Le manque de satisfaction peut entrainer le non fidélisation d'une clientèle.

- Plus en augmente la qualité de service plus le client peut être satisfait.
- Plus le client est satisfait plus il est fidèle.

Dans le but de répondre aux questions posées et de confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons subdivisé notre travail en quatre chapitre :

Le premier chapitre portera sur le marketing des services et le marketing client, ou nous allons parler des différents concepts et de l'importance qu'ils portent pour les entreprises.

Le deuxième chapitre sera consacré aux notions de satisfaction de la clientèle, ses dimensions, ses modèles, et aussi les différentes méthodes et paramètres de mesure.

Le troisième chapitre s'intéressera à la fidélisation de la qualité, où on traitera ses concepts fondamentaux, le marketing relationnel et la démarche de fidélisation.

Et enfin, le dernier chapitre sera consacré à notre enquête, où nous allons présenter transmex d'Alger, et la présentation des résultats de la recherche qui nous permettront de confirmer ou infirmer les hypothèses citées auparavant, et enfin une conclusion générale contenant le résultat final de l'enquête.

CHAPITRE I : LE MARKETING DE SERVICE ET LE MARKETING CLIENT

Le monde des services est en constante évolution, et selon les différentes statistiques officielles, il représente une part de plus en plus importante du PIB des pays industrialisé.

Pour mieux voir l'importance de ce secteur à travers son évolution et pour comprendre son fonctionnement, il est nécessaire de mettre en clair voyance les notions qui le caractérisent à savoir le service et le marketing du service.

Cependant, le marketing des services et avant tout un marketing de terrain de proximité avec le client, il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement dans le but de les satisfaire. Compte tenu de l'importance de clients, les organisations pourraient créer une fonction marketing client distinct pour nourrir, protéger, et tirer profit d'une manière beaucoup plus productivité de ses clients.

Pour cela, nous avons partagé ce premier chapitre en trois sections :

Dans la première section nous allons parler de service en indiquent sa définition et ses différentes caractéristiques .ensuite dans la deuxième section nous allons traiter le marketing de service ,ou on va parler du concept du marketing des services ,et son rôle dans les entreprises ,et en fin ,on va parler du marketing client ,on va traiter le concept du client ,de ses attentes et du marketing.

I. GENERALITE SUR LES SERVICES :

La notion de service n'est pas limitée à quelque secteur d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile ou l'alimentaire le service n'est plus seulement délivré par une main d'ouvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (ex : un guichet automatique dans l'agence d'une banque). Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

I.1. DEFINITION DU SERVICE :

On associés plusieurs définition à cette activité, parmi lesquelles :

Selon KOTLER et DUBOIS le service est définit comme « une *activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique ».*[1]

Autre définition : « *un service, c'est résultante de l'interaction entre trois éléments de base qui sont : le client, le support physique, et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin d'un client ».*[2]

A par ces deux définition on constat qu'une prestation de service se caractérise par une part prédominante d'immatérialité, et aussi par l'absence du transfert de propriété.

I.2. LES CARACTERISTIQUES DES SERVICES :

Les services présentent quatre (4) caractéristiques majeures :[3]

I.2.1. INTANGIBILITE DU SERVICE :

- les services ne peuvent être brevetés.
- Les services ne peuvent être probablement montrés, ils sont également difficilement communicables.
- Les prix sont difficiles à établir.

I.2.2. INSEPARABILITE DE LA PRODUCTION ET DE L'UTILISATION :

- Le consommateur est impliqué dans la production.
- Les employés ainsi que les autres usages affectent la prestation perçue
- La production de masse centralisée des services est difficile.

I.2.3. HETEROGENEITE DE LA PRESTATION DE SERVICE

- L'uniformisation est difficile à atteindre et de qualité compliquée à contrôler.

---

[1] KOTLER ,(P) ET DUBOIS,(B) : "*Marketing Management"* ,Edition Pearson Education ,Paris ,12éme Edition ,2006,P 462.

[2] EIGILIER, (P), ET E.LANGREAD, (E): "*Servuction, Le Marketing Des Services",* Edition Mc Graw Hill, Paris, 1987, P 16.

[3] GABRIEL, (P) ET DIVARD, (R) ET LE GALL-ELY, (M) ET PRIM, (I): "*Marketing Des Services*", Edition Dunod, 2014, P 10.

I.2.4. PERISSABILITE DE L'OFFRE DE SERVICE

- Les services ne peuvent être stockés.
- Il est difficile d'adapter le nombre de service à la qualité de la demande.
- Les services ne peuvent être retournés ni revendus.

I.3. LA DIFFERENCE ENTRE UN BIEN ET UN SERVICE :

Malgré la finalité d'un bien est identique à celle d'un service qui est de satisfaire les besoins des utilisateurs, le service se différenciés d'un produit sous bien des aspects

La distinction nette entre bien est service n'est pas toujours facile à établir.

- ❖ Comparativement à un bien qui a une forme physique, qui est visible, solide qui peut être palpé et qui a fait l'objet d'une série de transformation physique, le service peut certes sembler intangible et non observable directement.
- ❖ Contrairement au processus de mise en œuvre du produit, dans celui du service, plusieurs personnes interviennent à la prestation d'un même service .les acteurs du service, soit le personnel de l'entreprise et le client qui jouent un rôle décisif et entrainent un degré d'incertitude ou d'hétérogénéité élève.
- ❖ En peut aussi distinguer les produits des services à partir de leur de fabrication et de consommation, c'est-à-dire que les produits sont fabriqué dans un lieu différent de celui de leur consommation, alors que le lieu d'obtention et de consommation du service est le même (simultanéité).de cette caractéristique résulte aussi l'impossibilité de stocker les services (périssabilité).
- ❖ Beaucoup de services sont livrés en temps réel .les clients doivent être physiquement présents pour recevoir les services de l'entreprise .il existe des limites autant que le client veut bien attendre, il est de plus en plus attentif à la rapidité et la fiabilité des services.

I.4. LA SERVUCTION :

Il n'y a pas une définition satisfaisante du service, chaque tentative s'avérant trop floue et insuffisamment discriminante pour refléter la réalité des services .faute d'une définition satisfaisante du concept, il reste la solution consistant à décrire le système de mise en œuvre d'un service, sa fabrication ou sa production.

I.4.1. DEFINITION DU SYSTEME DE SERVUCTION :

EIGLIER et LANGEARD (1987) ont proposé le néologisme suivant « la servuction », repris par Eiglier en 2004, qui désigne de création d'un service comme le mot « production » désigne le processus de création d'un produit.[4]

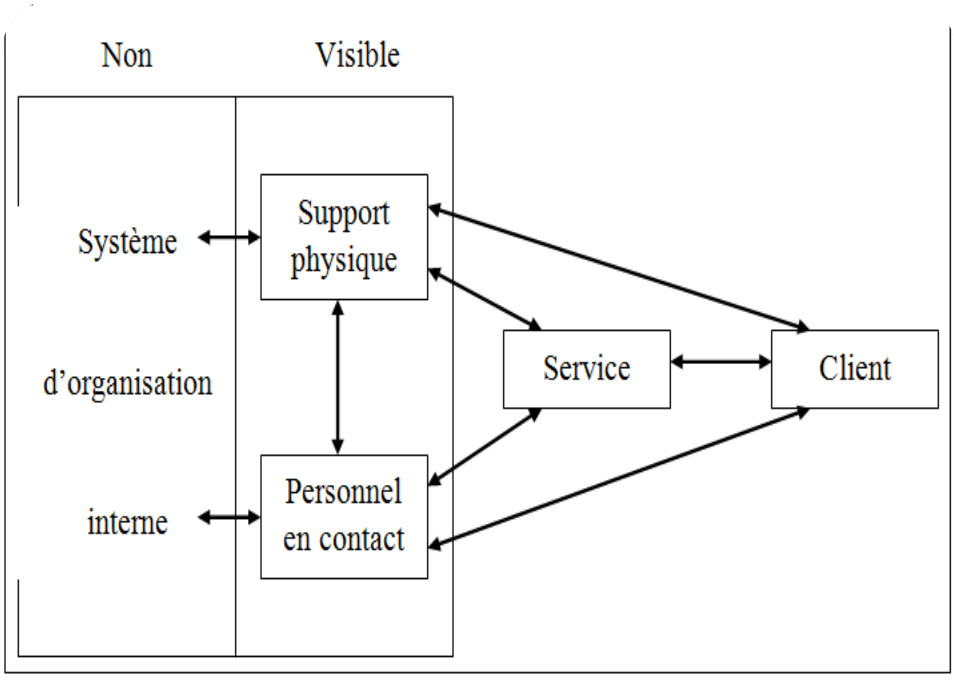
Le concept de servuction est très simple dans son principe : « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains à la prestation de service » (d'après LANGEARD et EIGLIER).[5]

I.4.2. LES ELEMENTS DU SYSTEME DE SERVUCTION :

La servuction ou processus de réalisation du service s'effectue grâce à des interactions entre les clients et des éléments mis en œuvre par un prestataire : le support physique (matériel) et le personnel en contact.

A. LES ELEMENTS DU SYSTEME DE SERVUCTION :

Figure 1 : Les éléments du système de servuction



Source : Eiglier et Langeard (1987)

a. LE CLIENT : c'est le consommateur impliqué dans la fabrication de service, sa présence est absolument indispensable car sans clients le service n'existerait pas, le client est le bénéficiaire du service.

[4] LENDERVIE, (J) ET LEVY, (J) ET LINDON, (D): « *Mercator* », Dunod, Paris, 8eme Edition, 2006, P 973.

[5] Ibid.

b. LE PERSONNEL EN CONTACT : il s'agit des employées de l'entreprise, et dont le travail requiert un contact direct avec le client : un guichet, à la réception, dans un point de vente. etc. le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

Il est important de noter que, pour certaines système de « servuction » le personnel en contact peut être remplacé par une machines (par exemple, un distributeur automatique de billet ou encore la vente par internet.)

c. LE SERVICE : constitue l'objectif ou la finalité du système, il résulte de l'interaction de tous élément de base du système qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante est le bénéfice qui doit

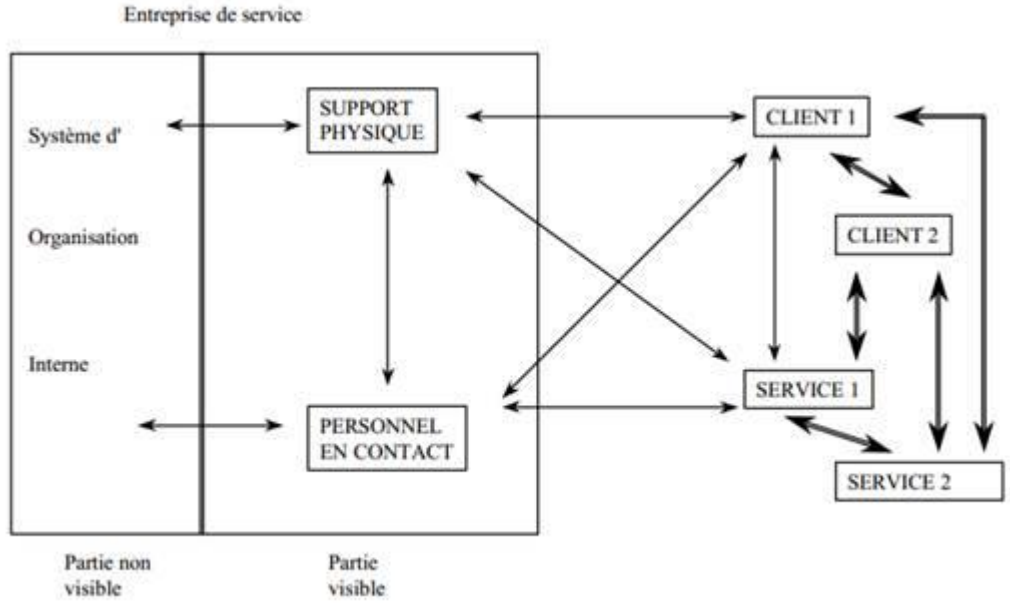
En fin, on ajoute deux autres éléments pour avoir une représentation complète du système de servuction d'une entreprise de service : satisfaire le besoin du client.

d. LE SYSTEME D'ORGANISATION INTERNE : l'interaction entre les trois éléments de base de la servuction n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Ce dernier constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client, il comprend la stagiaire de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses départements fonctionnels (finance, marketing, etc.,….)

e. LES AUTRES CLIENTS : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car il est rare qu'une entreprise offre des services à un seul client à la fois .donc d'autres clients interviennent dans le processus, que ce soit simultanément ou l'un après l'autre .en effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans un hôtel et demander des chambres ou des renseignements.

Il est important d'ajouter plusieurs clients au système, car les relations qui se créent entre eux sont cruciales, à la fois pour la compréhension de la « servuction » et pour le marketing de l'entreprise. On obtient ainsi un système complexe décrivant le processus de mise en d'un service (voir schéma n°2).

Figure 2: le système de servuction



Source : Maisonnas, (S), et Daufour, (J-C) : Op.Cit .p .16

B. L'UTILISATION DE MODELE DE « SERVUCTION » :[6]

Le modèle de servuction permet de mettre explicitement en évidence les différents acteurs de la prestation de service et les différentes interactions qui puissent exister .il démontre le fait que le service est le résultat de tout un processus, ce qui le distingue fondamentalement du bien en ce sens qu'il est indispensable de l'organisation qui le produit.

a. LA DEFINITION DE LA STRUCTURE DU SYSTEME D'INTERACTION :

Le concept de servuction permet de voir le système de service dans son globalité .pour élaborer une servuction, il s'agit dans un premier temps, de définir la structure du système d'interactions, autrement dit il faut identifier, avec précision, les résultats à atteindre, les éléments en interaction (quel types de client, de support physique) et les types d'interaction.

b. L'ADAPTATION DES SERVUCTIONS AUX SEGMENTS DE CLIENTS :

LANGEARD Eric et EGLIER Pierre font la servuction nécessite une spécialisation, c'est-à-dire une segmentation de la clientèle .selon eux, les entreprises doivent définir plusieurs types de servuction. Chaque segment de clientèle doit gérer par une servuction spécifique.

[6] LENDERVIE, (J) ET LEVY,(J) ET LINDON,(D) : OP CIT, Pp 975-976

Cependant, il faut que des servuctions puissent être élaborées avec une certaine flexibilisé pour servir différents types de clients par les mêmes canaux, dans la mesure où cette flexibilité est, bien attendu, anticipée.

c. LA DEFINITION DE LA CAPACITE DE SERVUCTION : En plus de définir la structure du système d'interactions, adéquat et de savoir adapter les servuctions aux différents segments de clients. Il faut définir en préalable, la capacité de servuction, il s'agit là de déterminer la taille, le nombre d'unités de service ,le temps requis pour délivrer le service ,le nombre de clients qui peut être géré .du fait que les services sont non stockables , la détermination de ces différents éléments requiert une attention particulière de la part du responsable d'entreprise .la gestion des files d'attentes est un moyen de pouvoir définir la capacité de servuction.

II. LE MARKETING DES SERVICES :

Le but de marketing est de répondre aux besoins du marché, comprendre les consommateurs n'est jamais aisé, les consommateurs peuvent très bien exprimer des désirs et puis ne pas s'y confirmer, ou bien ne pas savoir exactement ce qu'ils veulent .il peuvent aussi décider la dernière minutes en fonction de circonstance du moment.

II.1. DEFINITION :

PETER DRUCKER : « le but du marketing consiste à connaitre et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux même .dans l'idéal .le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes .l'out ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponibles ».[7]

Alors le marketing des services regroupe l'ensemble du technique marketing dévolu à la création et à la commercialisation des services .il tirent l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,…).

[7] KOTLER ET DUBOIS, (B): OP CIT, P 6.

II.2. LES VOLETS DU MARKETING DANS LES SERVICES :8

Le marketing des services exige en conséquence trois types de marketing :

- **Marketing interne** : l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.
- **Le marketing interactif** : souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur.
- **Le marketing externe** : décrit le travail classique de ciblage de la clientèle, positionnement, politique de marque, préparation du service, fixation des prix, distribution et communication.

II.3. LE MARKETING MIX DANS LES SERVICES : [9]

II.3.1. L'OFFRE DE SERVICES :

- Par des caractéristiques physiques dans l'offre
- Offre modulaire : - Service principale
  - Service périphérique (facilitant relationnels
- Politique de standardisation /personnalisation
- Garanties
- Identité de l'offre (marque, labels, certification)
- Ligne de service

II.3.2. LE PRIX :

- Flexibilité du prix (management des revenus, ou Yield management)
- Niveau de prix, prix des modules
- Politique de gratuité
- Termes
- Remises
- Indemnités

[8] KOTLER ET DUBOIS, (B) :"*marketing management*", 14eme edition, Paris ,Pp 417-418
[9] L'APERT, (D) ET MUONS, (A): "*Marketing Des Services*", Dunod, 2eme Edition, 2009, Pp 24-25- 26.

II.3.3. DISTRIBUTION :

- Réseau de distribution et politique multi canal
- Intermédiaire
- Lieu/emplacement des points de service
- Lieu et forme de la prestation (agence domicile, automate)

II.3.4. COMMUNICATION :

- Mix communication
- Communication interne /externe
- Communication interpersonnelle/personnalisée
- Promotion des ventes
- Stratégie media /hors média, en ligne /hors ligne.
- Communication institutionnelle

❖ Des éléments supplémentaires proposent aux services

II.3.5. PERSONNE /ACTEURS :

- Personnel en contact : compétences, missions, motivation, formation, instruction.
- Assistance
- Répartition des tâches employés / clients.
- Gestion des conflits.
- Autres clients : gestion des attentes, des flux.

II.3.6. PREUVES PHYSIQUES :

- Agencement et combinaison des preuves physiques (concept de service cape.)
- Support physique à disposition des clients
- Entretien, des supports physiques, maintenance.
- Design intérieur /extérieur de l'établissement
- Espace atmosphères

- Pages web
- Autres élément tangibles véhicules, carte d'affaires, documentation, équipement du personnel.

II.3.7. PROCESSUS :

- Flux des activités, standardisée sou personnalisées
- Nombres d'étapes du processus, degré de complexité.
- Temps /durée du processus
- Operations interne (administratives, ou techniques). /opérations en contact du client.

II.4. LE ROLE DU DEPARTEMENT MARKETING DANS UNE ENTREPRISE DE SERVICE :

Il consiste en trois (3) points principaux :

- ❖ Prendre en charge les études de marché (étudié et comprendre les besoins des clients) et la gestion des 4P (produit, prix, place et promotion).
- ❖ Collecter sans cesse des idées de nouveaux produits, et améliorer les produits et services existants en interrogeant le personnel en contact et les responsables opérationnels locaux.
- ❖ Assurer un rôle d'assistance et de conseil aux différents départements et aux différentes unités opérationnelles pour leur permettre de mieux servir les clients et de mieux faire face à leur concurrence locale le département marketing a ainsi deux types de clients :les clients de l'entreprise et les clients internes , c'est-à-dire les unités opérationnelles qu'il sert.

II.5. L'OFFRE DE SERVICE :

Elle se compose d'un service de base par segment de clientèles, de service périphérique et de service supplémentaire. [10]

[10] LAPERT, (D) ET MUNOS, (A) : *« le marketing des services »,* Dunod, paris ,2009.Pp 31- 32.

II.5.1. LE SERVICE DE BASE : est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service .il s'agit très souvent de l'expression de savoir-faire de la firme et de sa raison d'être. *Exemple :* ***la nuitée pour un homme d'affaire ou un couple souhaitant se reposer dans une chambre d'hôtel .il y a un service de base par segment de clients. Plus le service de base est le même pour un ensemble de clients différents. Plus l'entreprise de service ne prend le risque de mélanger des clients différents au même moment et sur le même lieu de service.***

II.5.2. LES SERVICES PERIPHERIQUES : les services périphériques comme, leurs noms indiquent ne font pas partie du cœur de la prestation mais sont proposé dans le but d'améliorer l'offre globale de services, lui donner plus de valeur, faciliter le déroulement de la prestation et créer de la différence vis-à-vis des formules concurrentes.

II.5.3. LES SERVICES SUPPLEMENTAIRE : il y a de nombreux types de services supplémentaire mais presque chacun d'entre eux peut être classé dans l'une des huit rubriques suivantes : ***conseils, prise de commande, hospitalité, sécurité, exceptions, facturation, paiement, information.***

III. LE MARKETING CLIENT :

Aujourd'hui, l'offre est devenue excédentaire. Les consommateurs, déjà équipés et acheteurs avertis, (informé) disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence. Ils cherchent les produits les plus adaptés à leur utilisation et/ ou ceux qui correspondent le mieux à leur personnalité. Le marketing s'intéresse de plus en plus au client (comportement d'achat et segmentation) et moins au produit.

III.1. CONNAITRE LA CLIENTELE :

Le seul centre de profit, c'est le client, **----Peter Drucker**

Si nous ne sommes pas guidés par le client, nos voitures ne le seront non plus. **----un cadre de chez Ford**

III.2. LA NOTION DU CLIENT :

III.2.1. DEFINITION :

« La personne ou plus généralement l'entité qui exprime le besoin, ce n'est pas nécessairement et verrons par ailleurs ce qui ne découle .dans le nombreux cas, on appelle client demandeur, même si la demande est interne à l'entreprise ».[11]

III.2.2. LES TYPES DE CLIENT :

a. LE CLIENT ROI : c'est le plus connu de tous il persuadé que, parce qu'il est client, tous lui est du .il faut lui rappeler de manière direct ou indirecte, que ce client est roi dans la limite des règles fixées : par la loi, par le contrat, et par la bienséance.

b. LE CLIENT ANXIEUX : il a toujours peur de mal faire ou d'avoir mal fait, il a un 6éme sens pour repérer tout ce qui ne va pas ou tous ce qui pourrait ne pas aller.

c. LE CLIENT BLASE : le blasé est démotivé, et il semble ne s'intéresser à rien .il est souvent nostalgique d'une époque révolue depuis quelques décennie

d. LE CLIENT NEGATIF : il condamne les idées avant même de les connaitre.

e. LE CLIENT CHRONOPHAGE : ce client est souvent recommandé par tel ou tel « ami » (e). il veut un avis, une confirmation, il a surtout besoin de signes de reconnaissance fortes.

f. LE CLIENT METICULEUX OBSESSIONNEL **:** très perfectionniste, il se perd dans les détails et il a tendance à vouloir que les autres en fassent autant. C'est un client exigent.

g. LE CLIENT RALEUR **:** il adore bougonner à propos de tout mais, en définitive, il s'agit juste d'une attitude de surface, cela le rend souvent attachant, d'autant qu'il y a toujours un peu de vérité dans ce qu'il dit.

h. LE CLIENT RETARDATAIRE : il est toujours en retard …et il a toujours 1001 raisons d'être en retard, c'est aussi et souvent le même client qui n'a pas reçu son email, et qui n'a pas eu vent de votre message laissé sur ton téléphone.

---

[11] Association Française Pour L'analyse De La Valeur : « *Exprimer Le Besoin, Contribution De La Demande Fonctionnelle* », Edition AFNOR, France ,2 Edition, 1998, P.3.

i. LE CLIENT MUET : souvent timide, il est réservé et il se conforte dans le silence, c'est l'un des types de clients les plus difficiles à gérer car il communique peu, c'est donc bien difficile de savoir précisément ce qu'il veut, et en plus lorsqu'il valide une idée, on est jamais tout à fait certain qu'il est vraiment d'accord.

j. LE CLIENT SUPER STAR **:** ces clients sont de vrai dictateurs dés qu'ils ont un peu de pouvoir, puisqu'ils sont super stars, on ne sait pas vraiment comment ont 'ils bien pu faire pour vous connaître, et encore moins pour travailler avec vous.

k. LE CLIENT QUI LA SCOUMOUNE : c'est le client qui n'a pas de chance .pas de bol .il a la poisse et il porte la scoumoune avec lui, c'est souvent celui avec qui on est plus susceptible d'avoir des conversations très intéressante, il est à l'écoute, il prend soin de vous faciliter la vie.

l. LE CLIENT NEGOCIATEUR : ce client négocié tout, tout le temps .il passe le plus clair de son temps à discuter de l'opportunité d'avoir un peu plus , pu de payer un peu moins ,ou de payer un peu plus en retard , ce qu'ils intéresse c'est avoir « la bonne affaire » , « le bon plan » , « le bon prix » .

III.2.3. LES STADES DANS LE DEVELOPPEMENT D'UN CLIENT : [12]

- **Nouveau client :** un client qu'il achète la premier fois le produit , avant d'acheter ,il y a forgé certaines attentes fondées sur le bouche à oreille, les promesses du vendeur après avoir acheté ,il éprouvera un certain niveau de satisfaction ,la probabilité de rachat dépend fortement du niveau de satisfaction consécutif au premier achat , le client a toutes chances d'être perdu pour l'entreprise , il rachètera peut être s'il est satisfait et probablement s'il est très satisfait .
- **Les clients acquis :** les nouveaux clients sont plus ou moins rentables, certains réalisent un achat important et comportent acheter davantage, d'autres font un petit achat et ne reviennent jamais, ils font donc s'efforcer de convaincre les meilleurs nouveaux clients de revenir, les entreprises classent souvent leurs

[12] LE MARKETING SELON KOTLER : « *comment créer, conquérir et dominer un marché* », édition : village mondiale, paris 1999. Pp 141- 148

clients selon la « profondeur de réachat », les entreprises ont découvert que plus un client demeure long temps, plus il est rentable, a cela quatre raisons :

- Un client acquis achète davantage dès lors qu'il est satisfait.
- Le cout d'entretien d'un client décroit au fil du temps.
- Un client satisfait recommande son fournisseur autour de lui.
- Un client acquis est moins sensible à des augmentations de prix lorsqu'elles restent raisonnables.

❖ **Le client régulier :** les sociétés traitent leurs client réguliers avec beaucoup de considération d'abord, ils les connaissent très bien, ensuite ils leur consacrent beaucoup, d'égards et d'attention enfin, ils entretiennent une relation, qui, au fil des années de vient personnel et souvent amicale.

❖ **L'ambassadeur :** plus un client aime une entreprise, plus il on parlera favorablement, de sa propre initiative ou en répondant à une question la meilleure publicité, c'est un client satisfait », les clients satisfait deviennent des apôtres » dit Duane collus.

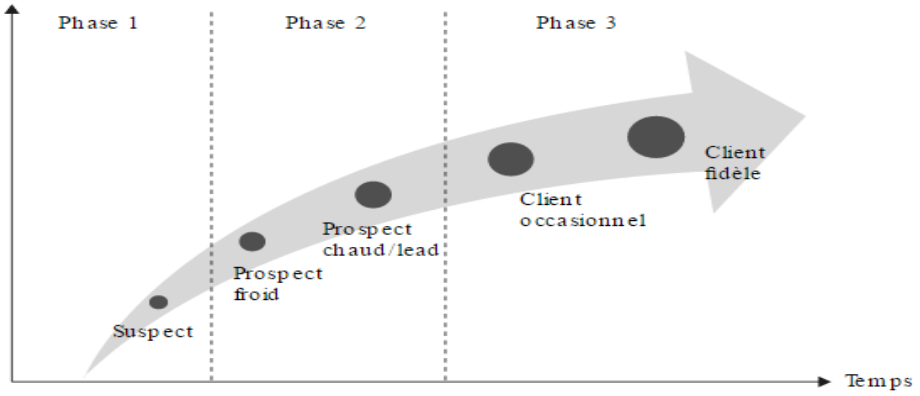
❖ **Le membre :** pour fidéliser ses clients, l'entreprise peut créer un « club » comportant différents privilèges, l'idée est que si les avantages que leur sont réservés sont suffisamment attractifs, les membres hésiteront à quitter le club...il y a de nombreux types de programme de fidélité, certains sont ouverts à tous, d'autres sont à accès réservé.

❖ **Les partenaires :** certains société sont allées plus loin et considèrent leurs clients comme des véritables partenaires, c'est aussi qu'elles les impliquent dans la conception des nouveaux produit, sollicitent leurs suggestions d'amélioration du service, ou bien leurs demandent de participe.

❖ **L'associé :** le statut le plus élevé accordé à un client est celui d'associé, propriétaire c'est-à-dire une partie prenante au capital de l'entreprise, il existe en fait des sociétés dont les clients sont légalement propriétaire, c'est le cas d'une société mutuelle d'assurance par exemple.[13]

[13] CHAEYSSEN, (Y) ET DEYDIER, (A) ET RIQUET, (Y) : *« le marketing client multi canal* », Edition, Dunod 2011, Pp : 12 -13 -14.

Figure 3 : le cycle de vie du prospect et du client



Source :

- **Phase 1 :** le suspect fait partie d'un ensemble d'individus anonymes susceptibles d'être intéressés par nos offres .il est impossible à ce stade d'employer les techniques marketings pour s'adresser à lui .les outils publicitaire ont aussi encore un rôle à jouer dans le cas de stratégie pull .mais la prise de contact directe par ces personnes (site web, call –center, point de vente ….).
- **Phase 2 :**

  - **Prospect froid :** la personne est identifiée nominativement ,avec au moins un élément permettant d'entrer en contact avec elle (adresse postale, numéro de téléphone ,fixe ou mobile ,adresse email) en revanche ,nous sommes toujours au stade de la présomption d'intérêt pour nos services ,la seule différence étant un faisceau augmentant la probabilité de cet intérêt .
  - **Prospect chaud :** un individu se déclare intéresser, par lui-même ou suite à une sollicitation de l'entreprise, c'est le stade recherché en priorité puisqu'il permet et d'établir une relation qui va précéder un possible achat .reste à lever les freins possibles, et bien sûr à convaincre d'opter pour notre produit ou service plutôt que celui de la concurrence.

- **Phase 3 :** c'est la transaction qui figure le point de bascule : l'acte d'achat fait passer le prospect en client.

II.2.4. CONNAITRE LES ATTENTES DES CLIENTS :

A. DEFINITION D'ATTENTES :

Les attentes d'un client représentes l'ensemble des bénéfices et avantages légitimes que celui – ci est en droit d'attendre du bien ou du service qu'il achète et / ou consomme afin de satisfaire un besoin.

B. LA FORMATION DES ATTENTES DES CLIENTS :

En général, le client forge ses attentes à partir de son expérience passée du produit et de ses concurrents, de ses informations recueillies dans son entourage, des promesses faites par le vendeur et de la publicité. Si les promesses du vendeur sont démesurées, le produit attirera, certes un grand nombre d'acheteurs potentiels. Mais le vendeur risquerait de créer de la déception chez le consommateur, à l'inverse, si celles – ci sont trop faibles, le produit ne sera pas très attractif, donc attirer moins d'acheteurs potentiels, mais le vendeur risquerait moins de décevoir le peu de clients qui consommeront son produit .Donc, afin que ce dernier soit plus attractif, l'entreprise tente vers l'accroissement des promesses et de son niveau de performance.

Toutefois, il n'est pas facile pour l'entreprise de satisfaire le client en ce sens que ses attentes et ses exigences sont changeantes et en évolution dans le temps en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents .au fur et à mesure que le service ou le bien s'améliore, le client devient plus exigeant et le niveau de confort qui lui convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à le satisfaire.

C. L'écoute du client :

La plupart des entreprises essaient d'obtenir un maximum d'information de la part des clients afin de mesurer leur satisfaction.

- Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients nous pouvons :

  - Inviter des clients dans un séminaire et recueillir leur vision de l'organisation et de ses services, la rencontre des clients est très souvent l'occasion d'un dialogue fructueux.
  - Aussi mener des enquêtes d' « insatisfaction » auprès des clients sur les sites.

- Identifier et connaitre les clients (base de données)
- Communiquer avec eux : parler (courrier personnalisé, site web …), écouter (enquêtes, centre d'appel..).
- les fidéliser
- les récompenser pour leur fidélité (carte et point de fidélité)
- les associés à la vie de la marque de l'entreprise (clubs des clients, parrainage, forum...)

II.2.5. LE MARKETING CLIENT :

Si nous regardons la littérature sur l'orientation client, un point commun ressort : la concentration de l'entreprise sur son capital client est essentielle, le but ultime est d'augmenter l'efficacité commerciale, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les moyens investis sur un client et la marge générée par ce dernier.[14]

A. LES RAISONS DE DEVELOPPEMENT DU MARKETING CLIENT :

- Créer un lien entre une entreprise ou une marque et un client.
- Entretenir une bonne relation avec les clients et les prospects.
- Créer la conversation pour engager des prospects
- Développer une audience et des clients fideles : en créant du contenu, sur un blog ou en partageant sur les réseaux sociaux, les marque devient des médias développer une audience est un objectif marketing pour ces marques média qui doivent définir leur ligne éditoriale afin de satisfaire la recherche de contenu de leur cibles.

B. UTILISER UN CRM :

Un CRM est composé des 4 éléments fondamentaux : la connaissance du client, la stratégie relationnelle, la communication et la proposition de va leur individualisée.

- ✓ LA CONNAISSANCE DU CLIENT : comme indiqué plus avant, la connaissance de chaque client, individuellement, est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée à ses besoins. en gros, l'entreprise doit savoir ce qu'il a acheté, à quelle fréquence, comment il paie, comment il communique avec elle, autant d'information

[14] LARS, (M, W) *: « La Fidélisation Client »*, Edition Vuibert, 2004, p 52.

strictement nécessaire au développement de relation à long terme. En général, les entreprises possèdent ces données, mais elles ne sont pas agrégées pour en permettre une lecture facilitée et une prise de décision rapide en matière de création d'offres commerciales adaptées, personnalisées, ciblées, et rentables.

- ✓ LA STRATEGIE RELATIONNELLE : les entreprises ont tout avantage à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation long terme avec leurs clients, pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle –ci donnera lieu à un approfondissement des connaissances basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.
- ✓ LA COMMUNICATION : la communication de l'entreprise envers son client devra démontrer sa capacité à utiliser les données récoltées qui ne l'intéressent pas .elle devra être porteuse d'un vrai contenu intéressant, qui puisse faire mouche pour. :

  Amener le client sur le point de vente (magasin physique, internet),

  Amener le client à entrer en relation avec l'entreprise pour demander des informations supplémentaire

  Inciter le client à transmettre cette communication à son entourage pour ce faire, elle devra maîtriser plusieurs canaux et choisir le bon par client, base de la communication individualisée (le SMS, les appels téléphoniques les emails)
- ✓ LA PROPOSITION DE VALEUR INDIVIDUALISEE : le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable, avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offre personnalisées, que ce soit des produits en particulier ou des packs produits, voire des réductions de prix à certains moments sur les produits « phrasent » du client pour ne pas tomber dans. des processus de gestion trop compliquée, le CRML permettent de trier les données de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités, ces groupes seront alors. ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et d'optimiser les compagnes.

C. L'INTEGRATION DU CRM DANS LA STRATEGIE D'ENTREPRISE :

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa Mission, la relation qu'elle veut avoir avec ses clients, la gestion de son personnel, sa structure organisationnelle et d'investissement et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client. Il faut par exemple, ne pas oublier que, dans une perspective relationnelle. Tout client n'est pas bon à prendre et que l'entreprise n'a pas toujours intérêt à le satisfaire et à le fidéliser. Il ne faut pas oublier non plus que, l'enjeu de l'utilisation d'un CRM et de toutes les méthodes y relatives, est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise .dans cette perspective certains clients sont beaucoup plus important que d'autre et il convient de se focaliser plus voire exclusivement, sur eux.

CONCLUSION :

Après notre étude qui s'est basé sur le marketing des services et le marketing client, en constate que le marketing est très important dans son intégration dans une entreprise surtout un prestataire de service par rapport aux productrices des biens.

Toutes les entreprises de services doivent choisir et proposer a leurs clients les services qui leur conviennent et établir les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer.

Dans tout type de service, le marketing client représente une étape primordiale, pour comprendre le client et construire une relation durable entre client/prestataire de service.

Il s'avère comme une source importante de satisfaction pour les clients ainsi pour l'entreprise prestataire.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises .qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs, laquelle repose sur :

- La qualité de l'offre de produit et services qui sont la base de la satisfaction des consommateurs, source de valeur ajoutée et justification du prix.
- La qualité de la relation individuelle avec les consommateurs qu'il s'agisse de communication, de fidélisation, de réponse à leurs question ou traitement des différends
- La qualité du dialogue avec les parties prenantes de la consommation, associations de consommateurs.

Aujourd'hui, la satisfaction des consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises, en effet l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de réclamation sont sources de valeur pour elle .un client insatisfait n'aide-t-il pas à détecter très tôt des dysfonctionnements de l'entreprise ? Un client satisfait n'est-il pas plus fidèle ? Ne peut-il pas même devenir ambassadeur de la marque ?

Dans ce chapitre, nous verrons la notion de satisfaction, la notion de qualité de service et son

Importance pour la satisfaction des clients et pour l'entreprise et en fin la mesure de la satisfaction.

I. LA NOTION DE LA SATISFACTION :

Les entreprises performantes ont compris aujourd'hui que la satisfaction de leurs clients est un véritable levier de fidélisation et une opportunité de multiplier les ambassadeurs de leur marque.

I.1. DEFINITION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS

Selon AFNOR : « la satisfaction est l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes »[15]

« La satisfaction peut être définit comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalable et une pertinence managériale ».[16]

Aussi selon **KOTLER &DUBOIS «** la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation .elle résulte d'une comparaison entre ses attentes et sa performance perçue ». [17]

I.2. LES CARACTERISTIQUES MAJEURES DE LA SATISFACTION :[18]

Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

I.2.1. LA SUBJECTIVITE : c'est-à-dire la satisfaction client dépend de leur perception vis-à-vis des produits ou services, et dont il est fort probable que la perception soit loin de la réalité. .cette satisfaction se présente lorsque le client choisit de lui-même son entreprise ou son fournisseur pour obtenir un service approprié.

I.2.2. LA RELATIVITE : la satisfaction reflèt**e le** niveau des attentes du client, c'est à ce moment ou deux types de clientèle utilisent le même service dans les même conditions peuvent avoir des opinions différentes .tout cela c'est à cause de la divergence des attentes initiales que le client s'est donné avant d'obtenir ce service .cette satisfaction est directement dépendante de la perception préalablement établie.

I.2.3. L'EVOLUTIVITE : c'est -à – dire que la satisfaction évolue dans le temps, en fonction à la fois des attentes et de l'offre et du cycle d'utilisation des produits /services.

---

[15] Selon Afnor : Association Française Des Normes.

[16]LENDERVIE (J) LEVY (J) ET LINDON (D) ; OP, CIT P, 855.

[17] KOTLER (P) ET DUBOIS (B) CIT P 172.

[18] CHAUVEL (AM) Au-Delà De La Certification : « *De La Conformité A La Performance* », Edition D'organisation, Paris, 2002, P 6.

I.3. DISTINGUER LES CAUSES D'INSATISFACTION ET LES CAUSES DE SATISFACTION :

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes .cette constatation a été fait pour la première fois dans l'étude de satisfaction des salariés .

- **Exemple** : recevoir sa paye en temps et en heure est une attente de base dont la réalisation ne procure aucun plaisir particulier, alors que la recevoir en retard crée une insatisfaction.

Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients .la réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considère comme normale par le client .à l'inverse leur non réalisation peut entrainer une vive insatisfaction.

Inversement recevoir un service non – attendu (effet de surprise) peut entrainer un surcroît de satisfaction alors que son non réalisation n'entrainerait aucune insatisfaction. Lorsque par exemple. Un garagiste rend une voiture lavée à l'extérieure et à l'intérieur après une révision ordinaire, il surprend le client et crée de la satisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer différents niveaux d'attentes :

- **Les attentes minimales :** dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont le non réalisation entraînerait une insatisfaction client.

Exemple : rendre un vol d'avion pour lequel on a une réservation, avoir une lessive qui n'abime pas le linge, avoir une machine qui ne tombe pas en panne quand elle est neuve, etc.

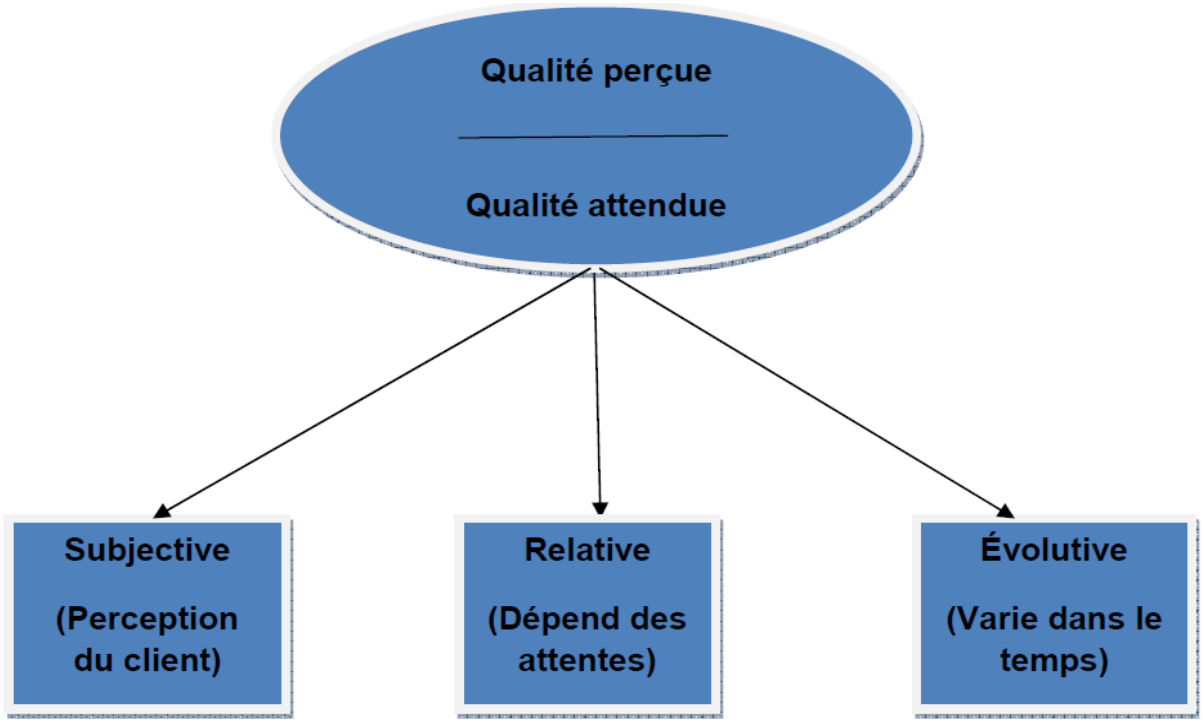
- **Les attentes effectives :** dont la réalisation est source de satisfaction ;

Exemple : avoir dans un avion, un personnel au bord aimable, avoir une lessive qui lave les taches difficiles, avoir une machine qui remplit ses promesses, etc.

- **Les attentes non exprimées :** dont la réalisation entraine un surcroit de satisfaction.

Exemple : ce qui fait la différence entre un très bon restaurant et un restaurant exceptionnel est l'effet de surprise de l'expérience : attention extrême de service de table, gout et présentation des plats, plats supplémentaires offert par la maison, etc.

Figure 4: les trois caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel ray. Mesurer et développer la satisfaction client Edition d'organisation 2001 p.24

I.4. LA SATISFACTION SOURCE DE FIDELISATION

La fidélité se manifeste par une régulière des achats et par un attachement durable à l'entreprise et une résistance aux positions des concurrents, cependant un éventuel rachat d'un produit ne peut avoir lieu que s'il correspond parfaitement aux attentes des clients et satisfait ses besoins .alors une forte satisfaction du client résultera sa fidélité (sauf dans certain cas).

I.5. LE MANAGEMENT DE PROCESSUS :[19]

I.5.1. Définition opérationnelle d'un processus : la norme ISO 9000/2005 définit un processus comme un « ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforme des éléments d'entrée en éléments de sortie. »

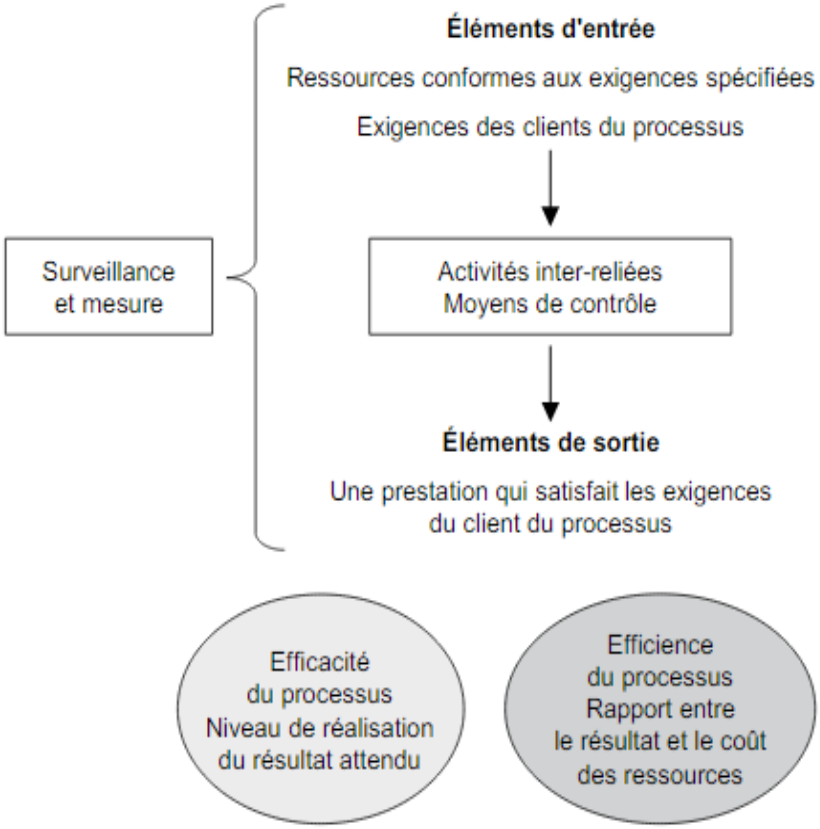
- D'après cette définition extrêmement synthétique :
  - Les éléments entrants correspondent d'une part, aux ressources nécessaires à la réalisation du processus (par exemple, les achats de matières première pour un artisan

[19] BAROUCHE, GILLES : « *Le Guide De Client Satisfait* », Edition Afnor P 10.

- Les éléments de sortie correspondent aux produits et services réalisée et aux résultats obtenus, principalement au regard de la satisfaction des exigences des clients.

Figure 5 : schéma de base d'un processus

.



Source : ISO

II. LA QUALITE DE SERVICE :

II.1. DEFINITION DU CONCEPT DE LA QUALITE :

« C'est une notion subjective, elle dépend de l'environnement de l'individu et du degré de satisfaction de ses besoins ».[20]

« la satisfaction s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble .par ailleurs la caractéristique principale de cette qualité autre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative ».[21]

[20] CATHEINE : « *40 Fiches Marketing* », Edition Paris, 2001, P 114.

« La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».[22]

II.2. LES OBJECTIFS DE LA QUALITE : [23]

- ✓ Survivre et se développer à la concurrence
- ✓ Répondre aux besoins des clients
- ✓ Produire des biens et des services pour lesquels aucun défaut n'est admissible.
- ✓ Créer une différentiation et donc un avantage concurrentiel
- ✓ Augmenter les parts du marché
- ✓ Avoir un meilleur positionnement
- ✓ Avoir une meilleure compétitivité.

II.3. LES QUATRES CONCEPTS DE LA QUALITE :[24]

II.3.1. LA DEFINITION DES EXIGENCES : dans une entreprise qui réagit vite et gagne, chacun dans sa fonction doit savoir qui fait quoi, pour qui, pourquoi et comment.

II.3.2. LA CONFORMITE AUX EXIGENCES : pour assurer l'adéquation d'un produit, ou d'un service et de toute activité en générale.il est fondamentale que les exigences soient acceptés de part et d'autre et formalisées .c'est à dire clairement accessible.

II.3.3. LE « ZERO »DEFAUT : le zéro défaut c'est « le faire bien du premier coup». Bien c'est-à-dire en conformité avec les exigences, pas plus pas moins. « Le zéro défaut » constitue une philosophie, un idéal dont il faut chercher à se rapprocher sans cesse.

II.3.4. LA PREVENTION : lorsqu'un écart est constaté entre la réalisation et les exigences, il y a non - conformité. Réparer cette erreur n'est pas suffisant, il faut en rechercher la ou les causes originelles .les identifier et les éliminer : c'est le but de la prévention .en faisant remonter le plus à l'amont l'action corrective, on assure la disparition complète du défaut on se rapproche du « zéro défaut ».

---

[21] EIGLIER, (P) ET LANGEARD, (D) : *« Servuction, Le Marketing Des Services* », 2 Eme Edition, 1991, P 9

[22] KOTLER ET DUBOIS, 14me édition, P 56

[23] CATHEINE, Op.Cit, P 117.

[24] VINCENT LA BOUCHEIX : « *Traite De La Qualité* », Edition DUNOD, Paris, 1990, Pp : 147, 148, 149.

II.3.5. LA QUALITE DES SERVICES [25]: la qualité de service est testée à chaque moment de la rencontre avec les clients .si les employés sont peu avenants, ne parviennent pas à répondre à certaines question ou sont en train de discuter entre eux alors que des clients attendent, l'appréciation du service s'en ressent .la qualité perçue est un enjeu de chaque instant pour les activités de services. Elle est affectée par une grande diversité de variables ce qui la rend délicate à piloter.
Une étude à identifier plus de 800 points critiques susceptibles d'inciter les clients à changer de prestataire et on peut les regrouper en huit catégories (voir tableau).

A. LES DETERMINANTS DE LA QUALITE PERÇUE DANS LES SERVICES[26]

Les clients développent certaines attentes vis –à –vis du service en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche à oreille et de communication. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfait si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

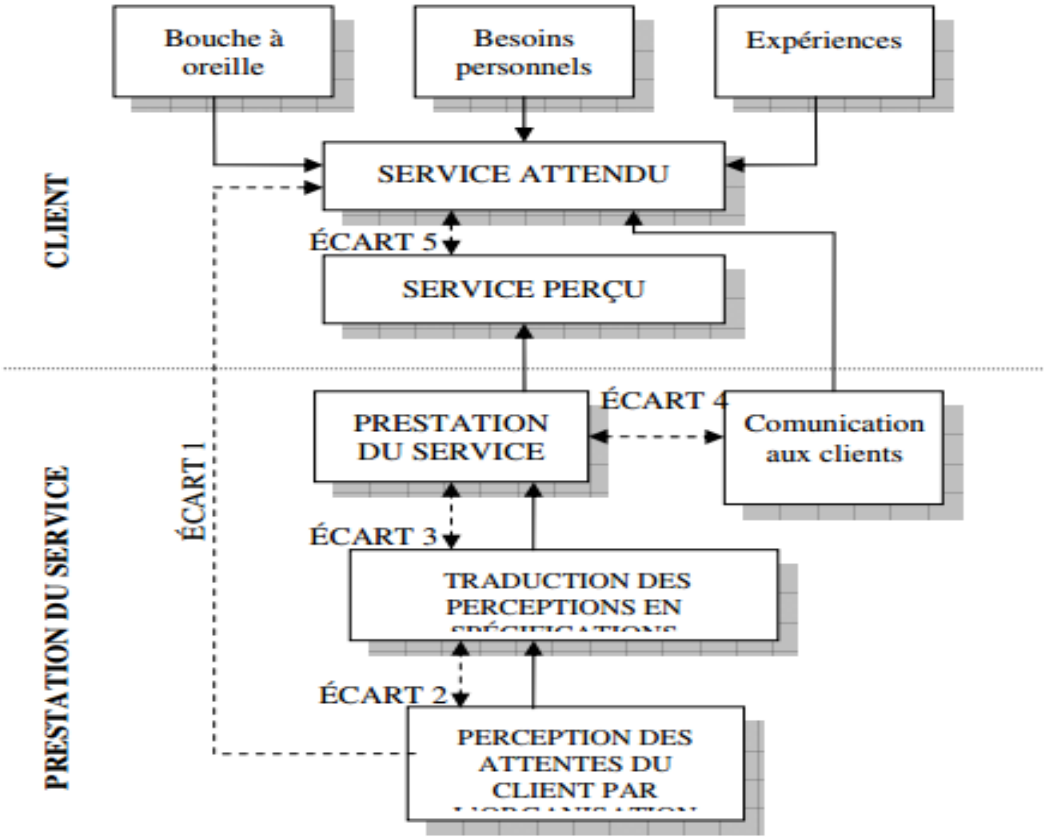
a. LES PRINCIPAUX ECUEILS EN MATIERE DE GESTION DE LA QUALITE DES SERVICES : le modèle conceptuel de Parasuraman, Valarie zeithaml et Leonard Berry à relever l'existence d'écart entre perception de la qualité et ce présente l'offre de service .ont été cinq zones d'écarts : (figure1).

- Ecart 1 : entre les attentes du client et la perception de gestionnaire des services.
- Ecart 2 : entre la perception de gestionnaire et la spécification des normes de qualité .l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- Ecart 3 : entre la spécification des normes de qualité et la prestation du service qui est causé par la variabilité de la performance du personnel, particulièrement celle du personnel en contact.
- Ecart 4 : entre la prestation du service et promesse (communication) aux clients.
- Ecart 5 : le service perçu et le service attendu. cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service

[25] KOTLER ET DUBOIS, Pp: 423,424.

[26] Ibid Pp: 425, 426,427.

Figure 6: le modèle SERVEQUL sur la qualité de service.



Source :

b. LES DETERMINANTS DE LA QUALITE : les mêmes chercheurs ont élaboré une liste des déterminants de la qualité qui semble relativement indépendante du secteur d'activité considère .Par ordre d'importance il s'agit de :

- La fiabilité, la prestation de services doit être complète et correspondre aux promesses qui ont été faites.
- La capacité de réaction, le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute requête ou problème du client.
- La compétence et la confiance, le personnel doit avoir les connaissances nécessaires pour assurer la prestation de services et inspirer confiance.
- Le souci du client, le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle.

- La matérialisation de qualité, les produits attachés au service (équipement, matériels de présentation, outils de communication.)doivent correspondre de qualité annoncée.

c. L'EVOLUTION DES PERCEPTIONS ET ATTENTES DANS LE TEMPS. :
Par ailleurs, une vision dynamique de la qualité perçue montre que les perceptions et les attentes des clients évoluent au cours du temps, en fonction du service réellement fourni par l'entreprise. Il faut alors distinguer les attentes sur ce que sera la rencontre de service et sur ce qu'elle devrait être .leurs effets sont opposés, puisque la perception de qualité est améliorée par une hausse des attentes sur le service qui sera rendu et par une baisse des attentes sur ce que le service devrait être. plus globalement, plusieurs recherches ont souligné l'impact des attentes des clients sur leur évaluation et sur leur interprétation du service réalisé, ainsi que sur la construction de leur relation à l'entreprise.

B. LES TECHNOLOGIES PERMETTANT LE LIBRE – SERVICE : comme pour les biens tangibles, la praticité des services est un élément essentiel aux yeux des clients. Les guichets automatiques de banque, les stations –service en libre-service, l'automate d'enregistrement des passagers dans les aéroports et l'achat sur internet se substituent à de nombreuse interaction en face à face. Ces prestations automatisées n'améliorent pas toutes la qualité du service, mais elles accroissent sa fiabilité et sa rapidité, tout en réduisant les couts. De tels systèmes exigent une bonne intégration avec les autres modes de contact avec la clientèle, fondée sur l'analyse des opérations pour lesquelles le personnel est plus efficace, celles pour lesquelles les machines sont plus performantes, avant de déterminer s'il faut les déployer conjointement ou séparément. En outre, certaines entreprises ont observé que les consommateurs sont parfois réticents ou éprouvent des difficultés à utiliser les technologies de libre-service.

II.3.6. LE MARKETING ET LA QUALITE [27] **:** les responsables marketing doivent aider l'entreprise à définir puis à offrir des biens et des services de grande qualité aux clients visés :

- Ils détectent et qualifient les besoins et les attentes des clients.
- Ils transmettent ces attentes aux responsables de la conception et de la fabrication des produits.
- Ils vérifient que les commandes des clients sont convenablement traitées et que les délais sont respectés
- Ils s'assurent que les clients ont bien reçu les instructions de montage et d'utilisation du produit, ainsi que les formations et l'assistance technique nécessaires.
- Ils restent en contact avec la clientèle après l'achat afin d'assurer qu'ils sont satisfait.
- Ils collectent auprès des clients les idées susceptibles de déboucher sur des améliorations de produit ou de service et les communiquent aux services internes adéquats.

Lorsqu'il accomplit toutes ces missions, le marketing contribue à la qualité, à la satisfaction et à la rentabilité des clients de l'entreprise.

II.3.7. LA QUALITE SOURCE DE SATISFACTION : la satisfaction client se réalise souvent lorsque la qualité se détermine à partir des attentes. Pour évaluer cette qualité, le client mesure l'écart entre la qualité attendue du service et la qualité perçue du service offert par l'entreprise. Donc la qualité du service fourni par l'entreprise se traduit par la satisfaction de ses attentes.

III. MESURE DE LA SATISFACTION :

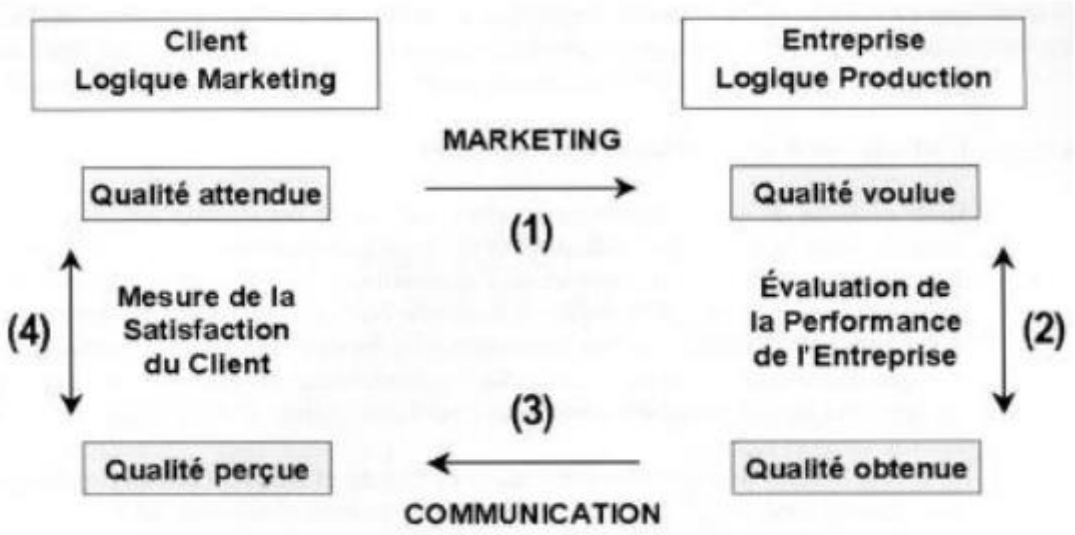
La mesure de la satisfaction client s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et la qualité /performance perçue par le client.

III.1. DEFINITION : la mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaitre l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus ». Et qui « permet aux

[27] KOTLER ET DUBOIS, P 157

entreprises qui vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients ».[28]

Figure 7 : processus de satisfaction



Source : PIMS

Pensez à ce qui fait de vous un client heureux ou mécontent ! Si on répond à vos attentes vous êtes heureux ; sinon, vous êtes mécontent. Cet exemple nous montre que la satisfaction est relative ; ce n'est pas un concept absolu. La satisfaction est relative à votre attente, à ce qui compte principalement pour vous. Il en découle que pour obtenir une mesure exacte de la satisfaction client, il vous faut passer en revue deux éléments : l'attente d'une part et la satisfaction de l'autre. En comparant la note portée par le client à l'importance d'un critère et la note de satisfaction correspondante, vous verrez d'un seul coup d'œil si votre prestation est supérieure, égale ou inférieure aux exigences de vos clients. Le client estime que la qualité du service offert égale ou surpasse ses attentes. La satisfaction du client est déterminée, à la fois par ses attentes et la performance perçue du service.

Le niveau de satisfaction détermine le comportement futur du client. Le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction d'un client.

[28] EIGLIER, (P) ET LANGEARD, (E) : « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987, p 205.

III.2. L'OBJECTIF DE LA MESURE DE LA SATISFACTION :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.[29]

De plus, la mesure de la satisfaction client est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- La mesure de la satisfaction client permet de connaître les besoins et les attentes des clients.
- Vérifier s'ils ont été satisfait et de fixer des normes de services.
- Vise l'amélioration continue « fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client ».[30]
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.
- Cherche des points de comparaison avec d'autre entreprise de services.
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

Figure 8 : objectif de mesure de satisfaction

Source : KELLY ET SWINDELL, 2002, P. 610 (traduction libre).

III.3. LES ETAPES DE LA MESURE DE LA SATISFACTION :

Selon MANUEL« guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX »l'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différents moments suivants :

- Définir les préalables : il s'agit de désigner le responsable de l'enquête, de définir les objectifs de l'étude.
- Identifier les attentes des clients : explorer en profondeur ce que les clients attendent du service (les composants principaux du service), identifier pour chaque composants les critères qui déterminent leur satisfaction /insatisfaction.

[29] ZEITHAML, PARASURAMAN ET BERRY: "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*", New York, Free Press, 1990, p 226.

[30] DINSDALE ET MARSON : « dissiper les mythes et redéfinir les orientations, éd d'organisation », Sondages auprès des citoyens, 1999, p 22.

- Elaborer, administrer et analyser les données recueillies : le questionnaire est l'outil de collecte des données et le logiciel permettra de les analyser.
- Communication des résultats et leur exploitation : les résultats de l'enquête seront généralement communiqués lors d'une réunion, le responsable projet aura ainsi atteint son but (ides les instances de décision à choisir les actions d'amélioration à mener prioritairement.).

III.4. LES BAROMETRES DE MESURE DE LA SATISFACTION :[31]

Pour connaitre le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps. Les entreprises effectuent des enquêtes régulières auprès d'un échantillon, représentatif de la clientèle. Ces baromètres reposent en général, sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur le dernier produit ou service consommé .pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise .on se concentre sur une expérience d'achat donnée .il est également utile de poser des questions similaire sur les concurrents. Afin de disposer d'indicateurs facilement interprétables. Les entreprises ont de plus en plus recours à des indices de satisfaction permettant des comparaisons transversales (en interne entre membre d'un même réseau, en externe avec les concurrents) ou longitudinales (évolution dans le temps).

La satisfaction se mesure soit directement par une seule question (« indiquez votre niveau de satisfaction en cochant la case approprié »). Soit indirectement à travers différents critères de satisfaction, identifiés au préalable.la seconde option est plus longue et plus complexe. Elle intègre sur chaque point des questions relatives à l'importance du critères pour le client et au degré de performance perçue sur ce critères .on peut également évaluer l'importance de chacun d'entre eux a posteriori en analysant leur impact sur la satisfaction globale par des outils statistiques plus ou moins sophistiqués .il est également utile de mesurer l'intention de réachat ,ainsi que l'intention de recommander l'entreprise ou la marque à des amis et des collègues.

Selon FREDRICK REICHHED, une seule question suffit.il évoque l'expérience de la société RENT A .car qui est passée d'un baromètre de 18à2 questions, la première sur la qualité de l'expérience de location de voiture.la seconde sur la probabilité de revenir chez ce louer ,l'entreprise à constater que les clients qui évaluaient leur expérience au niveau maximum avaient trois fois plus de chance de revenir vers l'entreprise que ceux que ce qui

[31] KOTLER ET DUBOIS, OP.CIT, P 155

cochaient la case précédente sur l'échelle de réponse proposée . FREDRICK REICHHED préconise de mesurer l'intention de recommander l'entreprise sur une échelle de 0à 10, puis de calculer le « score net de promotion ». en additionnant le pourcentage de « promoteurs » de la marque (scores de 9à 10).puis en soustrayant le pourcentage de « détracteurs » (0à 6), les consommateurs ayant coché les niveaux 7 et 8 ,satisfait passifs ,ne sont pas intégrés au score final.la plupart des entreprises obtiennent un score net de promotion de 10 à 30% mais les meilleures dépassent 50% comme APPLE (77%) ou Google (71%).

De nombreuses grandes entreprises, comme American Express ou Microsoft, ont utilisé cet indicateur et, chez GE, 20% du bonus des managers sont indexé sur cet indicateur.

Une autre approche consiste à utiliser une échelle à support sémantique, mais il faut alors l'élaborer avec soin.

Si l'on ne s'intéresse pas seulement à la satisfaction moyenne, mais à la répartition de la clientèle en fonction des niveaux de satisfaction, on peut utiliser l'échelle ordinale à support sémantique de chandon et Bartikowski. Elle présente l'avantage d'intégrer la notion de zone d'indifférence correspondant à un niveau de satisfaction moyen .il s'agit de demander aux répondants de « cocher l'énonce qui correspond le mieux au service reçu » parmi les termes suivants : intolérable, insatisfaisant, minimum tolérable, suffisant, normal, acceptable, comme désiré, excellent, l'échelle permet ensuite de classer les répondant en « satisfait », « indifférents »et « insatisfait ».

III.5. LES RAISON DE LA MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS

- **Les exigences des nouvelles normes .I.S.O 9001**

  « L'ISO : international standard de la fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation dont le rôle est de définir les normes internationales en matière de la qualité .toutefois I.S.O ne juge pas de qualité en soi des produits, mais bien de la qualité des procédures de fabrication et de contrôle .I.S.O donne donc des indicateurs en matière d'organisation et de gestion. »[32]

  La version 2000 de la norme 9001 concerne non seulement l'assurance de la qualité, mais également la satisfaction des clients et définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maitrise l'ensemble des étapes du processus de la satisfaction des clients et de création de valeur, alors on est

[32] Consultez le site internet : www. Wikipédia .org/wiki/iso-9001 : Wikipédia l'encyclopédie libre.

ainsi passée d'une logique de « qualité conformité » à une logique plus ambitieuse de « qualité satisfaction ».

- **Danger de l'insatisfaction de la clientèle :**

  Le danger réside dans une insatisfaction non détecté, non perçu ou non reconnu par l'entreprise .suite à une insatisfaction accumulée trop forte le client part. il peut également être très préjudiciable de laisser un client insatisfait dans la mesure où, non seulement il sera handicape de la fidélisation et l'amélioration de la connaissance client qui permettrait des profits mais en plus, en cas d'insatisfaction le client peut se transformer en vecteur de communication dangereux en propageant un bouche à oreille négatif. En effet des études montrent qu'un client insatisfait en parle en moyenne à dix personnes alors qu'un client satisfait n'en parle qu'à quatre environ.

CONCLUSION

Satisfaire la clientèle est un point fondamentale de la politique de l'entreprise car l'insatisfaction génère une perte de plus élevée pour l'entreprise, un client mécontent en parle à environ dix personnes autour de lui alors qu'un client satisfait le fait à trois ou quatre personnes.

Afin que les entreprises se réunissent à offrir des prestations de bonne qualité, elles doivent se basé sur les attentes de la clientèle car le client apprécié le service uniquement sur la qualité réalisé en comparent ce qu'il voulait et ce qu'il a obtenu, il estime que la qualité des services offertes égale ou dépasse ses attentes.

La mesure de la satisfaction joue un rôle très important comme outil de gestion susceptible de fournir des informations très pertinentes pour l'amélioration continue des processus et pour la commercialisation de ses produits et ses services de l'entreprise.

CHAPITRE III : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Pour qu'une entreprise fasse des bénéfices, il ne suffit pas de mettre sur le marché un produit ou un service, il faut avoir des clients et travailler la fidélisation. Selon le principe de Pareto, 80% du chiffre d'affaire d'une entreprise est apporté par 20% des clients.

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance, une clientèle fidèle et satisfaire peut :

- Augmenter les bénéfices d'une entreprise.
- Lui donner une position de force face à la concurrence.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveau client difficile et couteuse , ce nouveau crédo repose sur deux idées principales , la première résultat est une baisse de la fidélité des consommateurs ,ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes ,pour réutiliser leur « pouvoir d'achat » et ils seraient plus « zappeurs » que jamais.

En second lieu, la fidélisation des clients existait couterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveau clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables une « augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25% à 100% la valeur du client moyen ». (Revue française de gestion ,02/2000, P52).

Dans ce chapitre, nous allons expliquer dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélisation, la deuxième section est consacrée pour les concepts de marketing relationnel, et enfin, on va parler de la démarche de la fidélisation.

I. LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA FIDELISATION :

Les entreprises savent qu'il coute beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'on conserver un existant .c'est pourquoi la fidélisation est l'une des premières et plus importantes applications de leur programmes.

I.1. FIDELITE /FIDELISATION :

I.1.1. DEFINITION DE LA FIDELITE :

La fidélité du client ou consommateur est une notion complexe pour laquelle il existe d'ailleurs de très nombreuses définitions.

« On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel »[33]

On peut dire aussi que « la fidélité est un engagement du client à continuer à commercer avec une société spécifique sur une longue période »[34].

De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne. Dans les domaines d'activité par abonnement (téléphonie, assurance, etc.) la fidélité est plus souvent passive et se traduit par un non résiliation du contrat (tacite reconduction).

I.1.2. DEFINITION DE LA FIDELISATION :

La fidélisation d'un client regroupe l'ensemble des actions mise en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèle, continuent à consommer ses produits ou services.

L'objectif est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients. Parmi les définitions de la fidélisation nous avons choisi les suivantes :

D'après Barlow : « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroit le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme[35] »

---

[33] LINDERVIE, (J) ET LEVY, (J) ET LINDON, (D) : « *Mercator* »,DUNOD, PARIS, 8eme edition,2006, P 870

[34] LOVEHOC, (C) ET WIRTZ, (J): "*marketing des services*", 6eme Edition, Paris, P 604.

Stéphane Leonard affirme que « la fidélisation est une stratégie payante à long terme car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence[36] ».

I.2. LES NIVEAUX DE FIDELITE :

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité[37] :

I.2.1. LA FIDELITE PASSIVE : est celle que l'on observe uniquement dans les comportements.

Elle résulte seulement de facteurs externes ou d'environnement qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.

Elle peut résulter de l'inertie (routine), de la paresse, ou également du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseurs car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs .le cas externe de fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix, le fournisseur a réussi à bloquer le client (contrat de longue durée, couts de changement trop important).

I.2.2. LA FIDELITE ACTIVE : à l'inverse de la fidélité passive, elle est celle qui résulte d'une conviction d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et /ou effective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

I.3. LES PRINCIPAUX FACTEURS DE LA FIDELITE :

On peut distinguer douze facteurs principaux, permettant d'orienter la réflexion vers le constat que cette fidélité découle d'une combinaison beaucoup plus complexe que l'on a parfois tendance à l'imaginer[38]. Nous pouvons résumer ces facteurs dans le schéma suivant :

---

[35] CRIE, (D) : « *la relation client, fidélité, fidélisation* », Edition Vuibert, France, 2002, P.2.

[36] Leonard, (S) : « *la fidélisation client* », Edition d'organisation, Paris 2000, P 43.

[37] LINDON, (D) ET LENDERVIE, (J) ET Levy, (J), OP CIT, Pp 872-873.

[38] JEAN, (M-L) : « *stratégie de fidélisation* », Edition D'organisation, Paris, 2003, P 85.

Figure 9: les facteurs du jugement du consommateur

Source : JEAN, (M-L) : « *stratégie de fidélisation* », Edition d'organisation, Paris, 2003, P 85.

I.3.1. QUALITE PERÇUE DU PRODUIT : la qualité objective ou 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.

I.3.2. PRIX RELATIF DU PRODUIT : le prix n'est plus considéré dans l'absolu .on l'apprécie désormais en termes de perte /gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

I.3.3. NATURE DES SERVICES ATTACHES : 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, livraison.

I.3.4. NOTORIETE DU PRODUIT DE LA MARQUE : on considérera ici la notoriété du produit lui, même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).

I.3.5. IMAGE DU SECTEUR : des études d'image sectorielle complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs /clients à

l'égard de la catégorie de produit et / ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

I.3.6. IMAGE SPECIFIQUE DU PRODUIT ET DE LA MARQUE : on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et /ou de l'entreprise .Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire à l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

I.3.7. CONNAISSANCE ET EXPERIENCE : compte tenu de la prudence qui le caractérisé, 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 expérience passées au sujet du produit et /ou de la marque.

I.3.8. MENTION 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 consumérisme ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de la conforter dans son choix.

I.3.9. 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 bienfondé 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.

I.3.10. QUALITE DU POINT DE VENTE : il existe de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision des consommateurs /client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel,…ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

I.3.11. MOMENT DU BESOIN : 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 limité …) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

I.3.12. TEMPS CONSACRE A L'ACHAT : le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus important aux yeux du consommateurs/acheteur .il n'est plus disposé à prendre 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 de temps.

I.4. L'IMPORTANCE DE LA FIDELITE :

Selon Frederick Reichheld l'un des meilleurs spécialiste de la fidélisation :[39]

- **IL EST MOINS COUTEUX DE CONSERVER UN CLIENT QUE D'ACQUERIR UN CLIENT NOUVEAU :** généralement il est moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau, le rapport des couts de fidélisation aux coûts de conquête en moyenne de 1 à3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

- **LES CLIENTS FIDELES SONT PARFOIS PLUS RENTABLES QUE LES CLIENTS OCCASIONNELS :** dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

- **LES CLIENTS FIDELES D'UNE ENTREPRISE SONT UN GAGE DE STABILITE :** le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels, en effet, du fait de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents.

- **LES CLIENTS FIDELES SONT LA SOURCE D'UN BOUCHE –A-OREILLE POSITIF :** il a été observé que dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leurs entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche –à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressées et crédibles.

[39] LINDON, (D) ET LENDERVIE, (J) ET LEVY, OP.CIT, P 868.

II. MARKETING RELATIONNEL :

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie en fonction du moment et des circonstances ,ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportement pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval .

III.1. DEFINITION :

Selon Kotler &Dubois « le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'information individualisées, avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux ».[40]

Selon aussi **«** Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen – long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et /ou le consommateur d'autre part qui vise dès lors à privilégier la qualité de contact établi avec l'acheteur et /ou le consommateur ».[41]

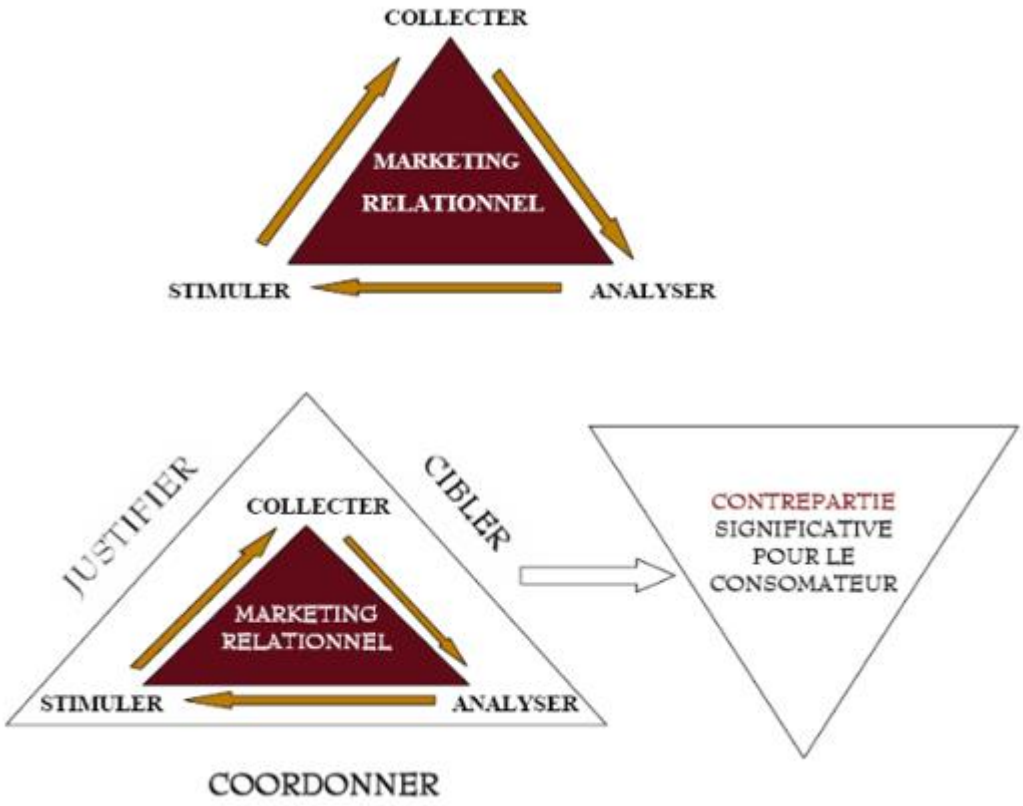
Aussi « le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outil destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ».[42]

[40] KOTLER ET DUBOIS, (B), OP CIT, P 60.

[41] Editions d'Organisation : « *Le marketing relationnel*, de Que sais-je ? », 2004, P 03.

[42] LINDON, (D) ET LINDERVIE, (J) ET LEVY : OP CIT, Pp 848-850.

Figure 10 : Le Marketing Relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors medias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

III.2. LES PRINCIPES MODALITES DU MARKETING RELATIONNEL :

Pour établir et maintenir de bonne relation avec les clients, il faut :

III.2.1. CONNAITRE LES CLIENTS : pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaitre, non seulement par leurs noms et adresse, mais aussi leurs profils sous divers aspects.

III.2.2. PARLER AUX CLIENTS : pour s'adresser à ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, une entreprise dispose de plusieurs moyens .elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins, d'information, ou même un véritable magazine (ou revue)

III.2.3. ECOUTER LES CLIENTS : les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactives elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue pour cela, elle dispose de deux outils principaux :

- Enquête auprès de ses clients, notamment celles d'font l'objet est de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou service.
- Service consommateur, charger de recevoir et de traiter les demandes d'information ou les plaints et réclamation client .ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphonique .dans lequel des opérateurs bien formés répondant aux clients.

III.2.4. RECOMPENSER LES CLIENTS POUR LEUR FIDELITE : pour récompenses et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

III.2.5. ASSOCIER LES CLIENTS A LA VIE DE L'ENTREPRISE OU DE LA MARQUE : le marketing relationnel peut se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaire de l'entreprise ou de la marque, les associant activement à sa vie.

L'un des instruments utilise pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est de parrainage .il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

III.3. LES FORMES DE MARKETING RELATIONNEL :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.) [43]

[43] BOISDEVESY, (J-C) : «*Le Marketing relationnel* », Ed. D'organisation 2001, P 120.

III.3.1. LE MARKETING DES BASES DE DONNEES :

A. QU'EST QU'UNE BASE DE DONNEES :

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boite dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande en fonction de des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelle information.[44]

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de source extérieure .elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les « transformer » en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data wrehouse) et des techniques d'analyses (datamining) .aujourd'hui ce type de support est cruciale pour travailler la fidélisation.

On distingue trois types de base de données :

- Les bases de données hiérarchisée :elle sont très utilisée dans le domaine de la gestion de personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise ,mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing ,c'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente. Il n y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogations.

- Les bases de données objet : qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia. à partir de ce type de base, il est construire de nouveaux types qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite .la construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

[44] « *La force d'une base de données bien gérée* », Dossier L'art du marketing, N°5, Les Echos.

- Les bases de donnée relationnelles : qui sont basé sur la théorie de l'algèbre relationnel, dans cette théorie une relation est représenté par des lignes d'une table .elles peuvent être décrites, pour simplifier comme un ensemble de tableau .ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.la base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing .

B. CREER UNE BASE DE DONNEES : A priori ,la technique est simple ,il faut profiter des contacts avec les clients (renseignements , commande ,service après-vente) afin de rassembler des informations (identité ,adresse ,profil familial, revenu mensuels , fréquence d'achat ,panier moyen ….) ,puis ensuite les utiliser pour accroitre le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

- **Comment enrichir, mettre à jour et faire vivre cette base de données ?**

  Les animations, services consommateurs, clubs de fans, hot line ou numéros verts sont les clefs de voute de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous – groupes.

C. POURQUOI A-T-ON BESOIN D'UNE BASE DE DONNEES : jusqu'au milieu des années 80, tous les fichiers des entreprises étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion.

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessite stratégiques s'impose désormais : conserver les clients.

Pour cela il est indispensable de les connaitre, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyse, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de vente croisée et de multi souscription.

III.3.2. LE MARKETING INTERPERSONNEL : le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaitre leur valeur et les garder .si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroitre sa clientèles, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaitre la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des compagnes de marketing, des compagnes personnalisées dz publipostage direct, des compagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des évènements à l'intention des consommateurs.

III.3.3. LE MARKETING DES RESEAUX : les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogènes est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente .cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer …

Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux.

Peu de similitudes vont exister entre le club des 250 clients grands compte d'une multinationale, le réseau de revendeurs d'un constructeur, le club de super vendeurs, ou le réseau de concessionnaire captifs, ou de courtier en assurance ….

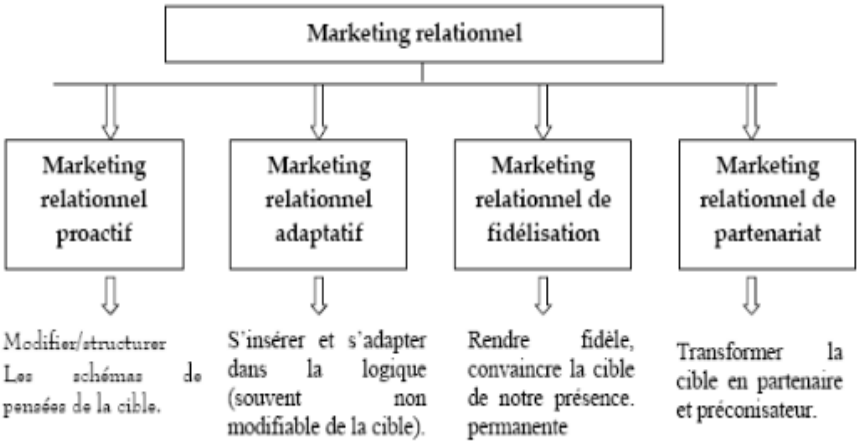
Dans tous les cas, la logique de gestion ou d'animation de ces réseaux est toujours spécifique, et doit être adaptée à chaque situation.

A. Qu'est-ce que le Marketing par Réseaux ? « Le marketing par réseau, c'est d'abord l'histoire d'un client … satisfait .tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question ». [45]

[45] BOISDEVESY, (J-C), OP.CIT, P 134.

III.3.4. LES MISSIONS DU MARKETING RELATIONNEL

Figure 11 : la mission du marketing relationnel



Source : ANNE JULIEN, « *Marketing direct et relation client* », Edition : Démos, 2004, p 24

A. LE MARKETING RELATIONNEL PROACTIF

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux·

L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

B. LE MARKETING RELATIONNEL D'ADAPTABILITE

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client[1].

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

C. LE MARKETING RELATIONNEL DE FIDELISATION

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients a réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendication concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

D. MARKETING RELATIONNEL DE PARTENARIAT Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

III. LA DEMARCHE DE LA FIDELISATION :

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégiée une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum.

III.1. Les stratégies de fidélisation :

Il existe plusieurs types de stratégie de fidélisation selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponible, parmi les plus constatées, nous citons celles –ci[46] .

III.1.1. LA STRATEGIE DE FIDELISATION PAR LA SATISFACTION CLIENT : fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer .tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleure clients, et ceux à tous les niveaux de la chaine commerciales : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

III.1.2. LA STRATEGIE DU « PRODUIT FIDELISENT » : ce type de stratégie consiste à survivre le consommateur tout au long de sa vie, dès la conception du produit jusqu'à sa déclination.

[46] MORGAT, (P) : « *fidélise vos clients* », Edition d'organisation, 2002, P 109

En lui offrant pour un même besoin ,des produits bien adapté à son évolution dans la vie, à son âge , à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise , en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

III.1.3. LA STRATEGIE PREVENTIVE OU ANTI –ATTRITION : dans ce type de stratégie les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence (par exemples : les agences de services, téléphone fixe). Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client / entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

III.1.4. LA STRATEGIE DU CLIENT AMBASSADEUR : cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet la confiance des clients potentiels qui trouveront des réponses à leurs question auprès d'autre clients (client ambassadeur), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leur relations avec l'entreprise.

III.1.5. LA STRATEGIE DE FIDELISATION PAR L'EVENEMENTIEL : en principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique ponctuels et donc éphémères.[47]

III.1.6. LA STRATEGIE DE FIDELISATION PAR LES SERVICES : cette stratégie se base essentiellement sur les cartes de fidélité. .elle est généralement appliqué dans les établissements bancaires, et centré sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers.

III.1.7. LA STRATEGIE DE FIDELISATION AXEE SUR LA FIDELISATION DE LA FORCE DE VENTE : ce type de stratégie se focalisera sur les points de ventre de l'entreprise , de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaire et le meilleur suivi de la clientèle

[47] JEAN, (M) : « *la fidélisation client* », Edition d'organisation, Paris, P 37.

réalisé par les points de vente ,ainsi , à travers ces dernières les entreprises assureront un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle.

La complémentaire des deux marques, joue un rôle primordiale pour la réussite d'une telle démarche et peut accroitre l'efficacité de la fidélisation, et aussi peut minimiser les coûts.

III.2. LE ROLE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION POUR LES ENTREPRISES : [48]

Pour développer votre entreprise, vous devez naturellement conquérir en permanence de nouveaux clients par différents action de prospection. Nous avons le passage d'un marketing extensif un marketing intensif qui va prendre davantage en compte la durée de la relation avec le client, également appelée life time value.

Augmenter les barrières à la sortie, en d'autre termes , cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents, en effet un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se hanter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.

On assiste donc depuis l fin des années quatre –vingt à un mouvement de fond au niveau des stratégies d'entreprise, celle –ci se tournent avec conviction et intérêt vers leur clients.

Enfin nous sommes désormais entrés dans l'ère du marketing relationnel, du CRM Customer Relationship management, en clair dans la gestion de la relation client (GRC).

III.3. LE PROGRAMME DE FIDELISATION :

III.3.1. NOTION DE PROGRAMME DE FIDELISATION :

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action, le marketing relationnel visant développé le potentiel commercial des meilleurs clients[49].

[48] CLAEYSSEN, (Y) ET DEYDIER, (Y) ET RIQUET (Y) : « *le marketing direct multi canal* », Edition Dunod, 2006, Pp : 131-132.

[49] WAARDER, (L) : « *la fidélisation client* », Edition Vuibert, Paris, 2004, P 64.

III.3.2. ELABORATION D'UN PROGRAMME DE FIDELISATION :

A. IDENTIFICATION DES OBJECTIFS : pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivant :

- Développer la valeur de client et donc accroitre les revenues par les segments de la clientèle à haute potentielle.
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car cette dernière est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client.
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente.

B. IDENTIFIER DES LEVIERS DE LA FIDELITE : avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissances des éléments recrutant dans une relation commerciale grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de l'insatisfaction, d'attrition ou de fidélité.

C. COLLECTE DES INFORMATIONS POUR ACQUERIR LA CONNAISSANCE CLIENT : chaque questionnaire comporte initialement une opération de collecte de donnés sous des prétexte variable connue :

- Incération de mini questionnaire dans l'emballage à remplir et à retourner ;
- Les invitations à des événements ;
- Les Opérations des services clientèle ;
- Jeux et concoure ;
- Mise à jour du fichier client.

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

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segment 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 concourante
- Besoin de changement
- Insatisfaction
- Meilleure offres

D. LES PRINCIPALES ETAPES D'UN PROGRAMME DE FIDELISATION :

on résume les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

Tableau 1: les étapes d'un programme de fidélisation

LA DEMARCHE MARKETING DE LA FIDELISATION	LES OUTILS DE LA FIDELISATION
❖ **Identifier :** les premières étapes consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise ; • Un audit de son portefeuille clients (connaitre ses attentes, besoins et appréciation de l'ensemble des consommateurs/client de l'entreprise…) • Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication…) • Audite des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinables par rapport au secteur…) ❖ **Adapter :** l'objet de cette étape permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux de consommateur. ❖ **Privilégier :** cette 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. ❖ **Contrôler :** cette étape de démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées, elle permet lors de mesure tout ou partie du retour sur investissement. ❖ **Evoluer :** dès cette étape, les enseignements permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.	❖ **Les cartes de fidélité :** son principe est que le client se voit décerner une carte (nominative la plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et / ou de certains partenaires (crédit, cumul de point, cadeaux, réduction, envoie de catalogues,…etc.). donc, sont des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux : • Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés sur simple présentation de sa carte. • L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. ❖ **Les clubs :** conçu comme une technique de fidélisation régulière et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres .il peut utiliser à deux niveaux : • Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux par l'entreprise et / ou marque. • L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux même interconnectés. ❖ **Consumer magazine :** il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonées.il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits et / ou les activités de l'entreprise est donc est un outil de fidélisation puissant. L'avantage principal d'un consumer magazine de clientèle est d'aborder La fidélisation de la clientèle un domaine non commerciale a priori ou le plaisir et le divertissement tiennent une large place, c'est la meilleur garantie d'adhésion que l'on puisse apporter en matière de fidélisation. ❖ **Cadeaux :** est un bien ou un service offert à un individu en échange ou

	remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise, donc, sont des techniques de fidélisation les plus courantes. ❖ **Le service après-vente :** ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ ou sur les bases d'un contrat .aujourd'hui de plus en plus il est considérés comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du consommateur / client**.** ❖ **Le site internet :** est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et ou l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites…il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. ❖ **Le SMS :** est un message court (160 caractères) alphanumériques avec ou sans symboles, envoyés sur l'écran d'un terminal mobile (un téléphone le plus souvent) .il peut servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le destinataire / client. • Service consommateur : ce service mis en place pour établir un contact potentiel permettant entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

CONCLUSION

D’après ce chapitre nous avons constaté que la fidélisation des clients figure aujourd’hui au premier rang des préoccupations des entreprises, cette prise de conscience récente de l’importance de la fidélisation s’inscrit dans le contexte d’une concurrence mondiale.

De plus en plus ouvert qui rend à la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Ce nouveau credo repose sur deux idées principales le premier postulat est une baisse de la fidélité des consommateurs, ces derniers auraient profité de la crise pour remettre, en cause leurs habitudes pour réutiliser leur « pouvoir d’achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.

Pour mettre en place un processus de pérennisation de la rentabilité d’une entreprise, une approche via le marketing relationnel peut être envisagé, ce concept marketing propose notamment une vision personnalisée des relations sur le long terme, il s’agit de comprendre la logique des réseaux qui sous –tend le marketing relationnel pour fidéliser les différents acteurs qui permettent le succès durable pour une entreprise

Donc, il est indispensable pour les entreprises de mettre en place une stratégie de fidélisation qui répond aux besoins, désirs et attentes de leur clients.

CHAPITRE IV : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELGAZ)

I. PRESENTATION DE TRANSMEX

I.1. PRESENTATION GENERAL :

TRANSMEX, Société de transport et de manutention exceptionnels des équipements industriels et électriques, créée en 1993, TRANSMEX est la première société périphérique du groupe SONELGAZ. Cette création est intervenue suite à la décision de filialisation des activités du Holding.

De par son savoir de plusieurs années d'existence, TRANSMEX a contribué fortement au développement de l'Algérie, et ce, à travers sa participation à la réalisation des plus grands projets de l'état en assurant le transport et la manutention et la logistique y afférent.

I.2. L'HISTORIQUE DE TRANSMEX :

- Début des années 1990, le groupe SONELGAZ a opté pour la filialisation de ses activités périphériques sur la base de son plan de développement stratégique et en 1993, il y a eu la Création de la première filiale du groupe, TRANSMEX (Société de Transport et de Manutention Exceptionnels des Équipements Industriels et Électriques).
- Depuis sa création, la société a réussi à contribuer fortement au développement de l'Algérie surtout dans le domaine de l'énergie et à travers le groupe Sonelgaz TRANSMEX, a capitalisé une expérience de plus de trente (30) années dans le métier de transporteur de colis exceptionnels et a développé en parallèle toutes les techniques de manutention inhérentes à ce type de colis.
- Dans un souci de performance et pour réussir son expansion TRANSMEX projette un programme d'investissement très ambitieux, prévoit des partenariats avec des entreprises étrangères activant dans la logistique et/ou dans des domaines complémentaires. L'amélioration de la qualité des prestations à fournir et de la communication est à l'ordre du jour.

I.3. LES ACTIVITES DE TRANSMEX

I.3.1. LE TRANSPORT EXCEPTIONNEL :

Est le transport de tout équipement exceptionnel de part de poids et/ou le gabarit, à savoir une largeur supérieure à 2.55 m, de poids supérieur à 40 T.

I.3.2. LE TRANSPORT CONVENTIONNEL :

Qui consiste en le transport de colis de tonnage inférieur à 40 T et dont la dimension sont de :

- Longueur inférieure ou égale à 20 mètres.
- Largeurs inférieure à 3 mètres.

I.3.3. LA MANUTENTION :

- EXCEPTIONNEL **:** Qui consiste en le levage de colis exceptionnels de poids supérieur à 40 T, qui se fait par diverses technique et divers moyens à savoir : Les grues, les portiques hydrauliques, les centrales à vérins…
- CONVENTIONNEL **:** Consiste en le levage de colis communs dont le poids ne dépasse pas les 40T, celle-ci se fait principalement à travers les chariots élévateurs et les grues de faible tonnage.

I.3.4. L'ENGINEERING DU TRANSPORT ET DE LA MANUTENTION :

TRANSMEX pour procéder à l'acheminement des colis, effectue des études qui consistent en :

- La détermination de l'itinéraire le plus adéquat par rapport au colis à transporter.
- La détermination des travaux d'aménagement de routes à réaliser pour permettre le passage des convois.
- La réalisation des visites techniques sur sites afin de déterminer la technique la plus appropriée pour le transport et la manutention des colis.

I.3.5. LA MAINTENANCE :

Dans un objectif d'optimisation de la gestion de ses activités. TRANSMEX, procède à la maintenance en interne de ses équipements :

- Exceptionnels : remorques extensibles, et modulaires, tracteurs exceptionnels, …etc.
- Conventionnels : camions et tracteurs conventionnels
- Légers : véhicules touristiques et utilitaires...

I.4. LES MOYENS DE PRODUCTION :

I.4.1. EQUIPEMENTS DE TRANSPORT

TRANSMEX, pour la réalisation de ses prestations dispose de divers moyens de transport exceptionnels et conventionnels fiables , performants et adaptés qui se composent de:

- Camions de capacité de 3,5 à 10 Tonnes.
- Tracteurs du 4x2 au 8x8 de PTR jusqu'à 500 Tonnes.
- Semi-remorques

- Porte engins
- Semi-remorques Extensibles
- Remorques et semi-remorques modulaires
- Remorque automotrice SPMT (Remorque sans tracteur, celle-ci fonctionne à distance à l'aide d'une télécommande)

I.4.2. EQUIPEMENTS DE MANUTENTION

TRANSMEX dispose aussi d'un parc très diversifié en termes de manutention conventionnelle et exceptionnelle :

- Des grues télescopiques
- Des Centrales à vérins
- Des chariots élévateurs
- Des portiques hydrauliques (MEGALIFT)

I.5. LE SYSTEME DE MANAGEMENT INTEGRE :

TRANSMEX, entreprise citoyenne s'engage à travers son système de Management Intégré à : Réduire les accidents de travail, les maladies professionnelles, et les effets négatifs sur l'environnement tout en satisfaisant ses clients, afin d'être une entreprise exemplaire. Depuis sa création, TRANSMEX, poursuit sa démarche qualité à travers l'amélioration continue de son système de Management afin de répondre aux exigences de ses clients, de ses partenaires et des autres parties intéressées.

En 2003, une nouvelle culture d'entreprise au service des exigences de la norme internationale (ISO 9001 V 2000) est mise en place et est matérialisée par l'obtention du certificat y afférent.

En mai 2007, TRANSMEX franchit une étape supérieure en obtenant une autre certification pour un système de management intégré (SMI) comprenant **la Qualité, l'Hygiène, l'Environnement, la Santé et la Sécurité au travail** (QHSE) conformément aux exigences des deux normes internationales et au référentiel suivant (ISO 9001 V 2000, ISO 14001 V 2004, OHSAS 18001 V 1999).

En Décembre 2008, elle obtient le prix algérien de la qualité décernée par le ministère de l'industrie et de la promotion des investissements.

En Avril 2009, le système de management intégré de TRANSMEX est reconduit pour encore trois années avec l'actualisation et l'adaptation de l'entreprise au référentiel OHSAS 18001 V 2007.

En Juillet 2010, TRANSMEX a réussi son audit de reconduction à la certification de son système de management intégré, et ce pour les trois autres années à venir.

En Septembre 2012, suite à l'audit de suivi à 24 mois de reconduction, TRANSMEX maintient la certification pour son système de management intégré.
En mars 2014, suite à l'audit de reconduction de son SMI, TRANSMEX est de nouveau certifiée, pour trois années, aux normes et aux référentiels suivants :

- **ISO 9001 V 2008 ;**
- **ISO 14001 V 2004;**
- **OHSAS 18001 V 2007.**

II. LE ROLE DU MARKETING

II.1. HISTORIQUE DU MARKETING :

Le marketing est né au 20 ème siècle en Allemagne, et aux états –unis d'Amérique. [50] trois auteurs nous disent le contraire : selon Drucker le concept marketing existe depuis plusieurs siècle au japon[51] , par contre Denis Lindon dit que l'origine du marketing est né en Allemagne au 19 ème siècle[52], enfin Backer, lui à son tour dit que le marketing est les plus vieilles activités de l'homme mis qui est considéré aujourd'hui comme discipline la plus récente de la gestion des entreprises.

[50] OLIVIER, (A) ET MARI COURT, (R) : « *pratique du marketing an Afrique* », Ed Pris, Edicef, Paris, 1990, P 45.

[51] DRUCKER, (PF): "*Marketing in turbulent times*", NEW YORK, Haper Row, 1980, P 30.

[52] LINDON, (D): "*Marketing Politique*", Paris, Dalloz, 1986, p, 86.

II.2. DEFINITION DU MARKETING :

Plusieurs auteurs des ouvrages du marketing ont tenté de définir le marketing, dans le cadre de notre étude, nous nous limiterons aux définitions proposées par Phillip KOTLER et Théories LEVITT.

Selon KOTLER, le marketing est l'ensemble des activités humaines ayant pour but de faciliter et d'effectuer les échanges[53], donc, le marketing est apparenté aux sciences humaines dans son application, il a pour but de faciliter et d'effectué les échanges, ces échanges recouvrent à la fois les transactions et les relations d'échanges.

Selon LEVITT, le marketing est une conception de la politique commercial qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.[54]

En examinant ces deux définitions nous pouvons dire que le marketing est l'ensemble de principales gestations qu'une entreprise applique afin de stimuler la clientèle et de faciliter l'exploitation des ressources qu'elle dispose c'est-à-dire amener les consommateurs à pouvoir utiliser le produit ou le service

Tableau 2 : Les trois composantes d'une démarche marketing

composantes	orientation	Activités	lieu dans l'organisation
Action	**La conquête des marchés**	**Les méthodes des ventes**	**Le département vente**
analyse	**La compréhension des marchés**	**Les méthodes d'analyse et décision**	**Le département marketing ou stratégies**
Culture	**Une philosophie de gestion**	**Les orientations de la pensée**	**La direction générale**

Source : JEAN JACQUES LAUBIN : « Marketing Stratégique Et Opérationnel : Du Marketing A L'orientation » ,7 ème édition, Dunod, paris 2008, P 25.

II.3. ROLE DU MARKETING DANS UNE ECONOMIE

Il a pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande.

[53] KOTLER, (P) ET DUBOIS (B): "*Marketing management*", 6eme edition, Paris, public-union, 1989, P 20.

[54] LEVITT, (T). « *L'esprit marketing* », Paris, Organisation, 1972, P 45.

II.3.1. L'ECHANGE :

C'est l'acte d'obtenir de quelqu'un d'autre le produit désiré en lui offrant quelque chose de valeur en retour.

- Utilité d'état ou transformation matérielle : fractionner, conditionner, assortir les profits.
- Utilité de lieu ou transformation spatiale : rendre le produit disponible au lieu de transformation, d'utilisation ou de consommation.
- Utilité de temps ou transformation temporelle : rendre le produit disponible au moment voulu par l'acheteur.

II.3.2. COMMUNICATION :

Est les informations provenant de producteurs et les consommateurs.

Avant la production ,le producteur recueille les information des prospects par étude de marché pour identifier leurs besoin afin d'obtenir leur coopération en matière d'espace de vente des promotions et des prix ,il en est de même sur les consommateurs qui doivent connaitre les produits distinctifs, enfin après l'utilisation ou la consommation , le producteurs fait une évaluation : il mesure la satisfaction ou l'insatisfaction des utilisateurs ou consommateurs ,afin d'ajuster son offre à leur réaction.

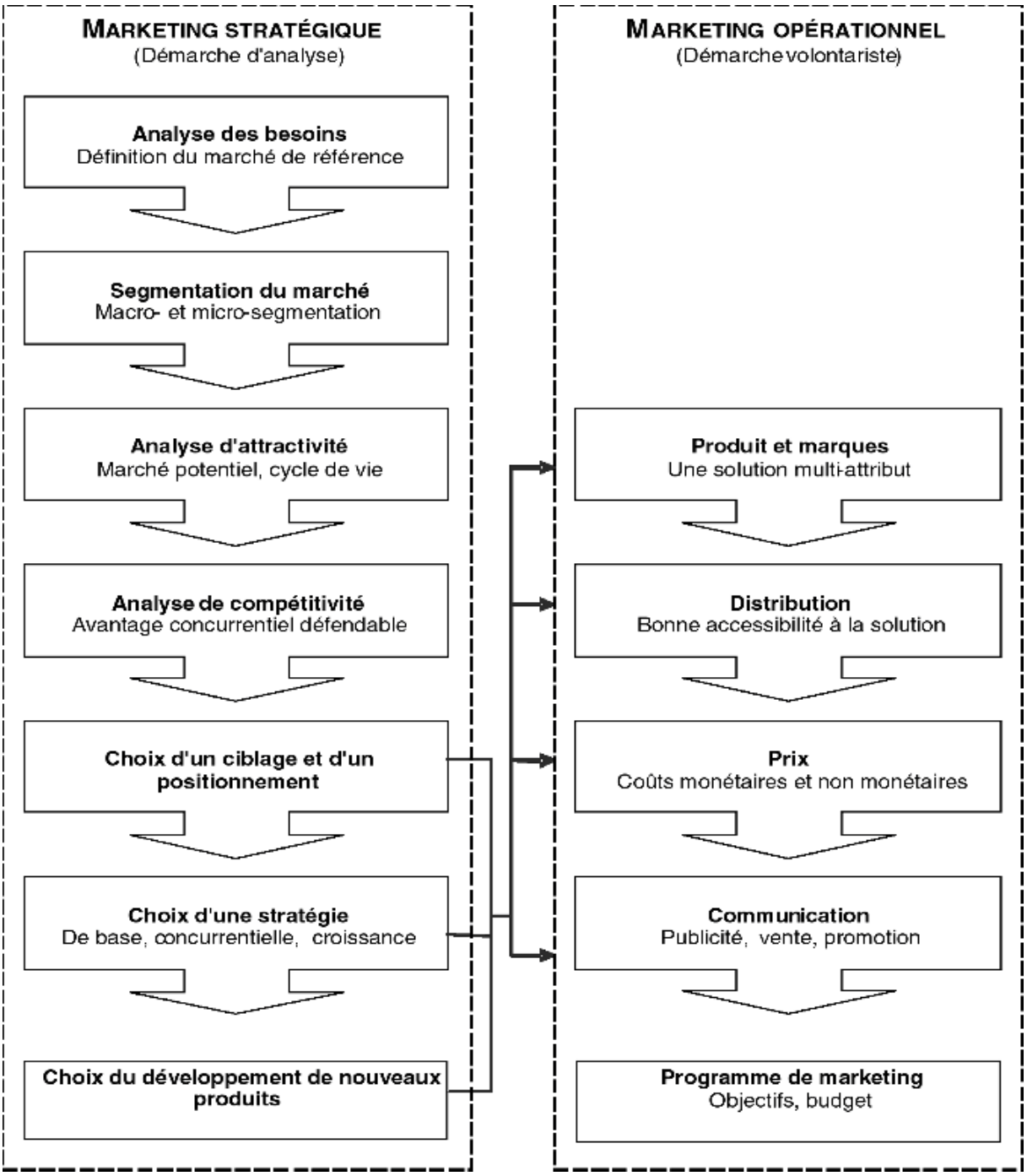
II.4. LE ROLE DU MARKETING DANS UNE ENTREPRISE :

Il joue deux rôles : le marketing stratégiques et le marketing opérationnel

II.4.1. MARKETING STRATEGIQUE : le marketing a pour objectif majeur et capital de prendre des décisions qui représentent généralement un engagement considérable de la part de l'entreprise .il s'agira souvent d'un choix relatif au positionnement et / ou un marché cible. On entend par marketing stratégique la mise e place d'une stratégie marketing en accord avec la stratégie commercial global de l'entreprise .elle englobe les stratégies marketing qui tendent à concrétiser les résultats préliminaire de cette vue d'ensemble.

II.4.2. MARKETING OPERATIONNEL : Le **Marketing Opérationnel** désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par **le Marketing Stratégique**. Il s'agit d'actions à **court terme** qui nécessitent de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter. Le marketing opérationnel peut se segmenter en quatre points clés appelés aussi **marketing mix**. Ces quatre points complémentaires permettent de réaliser un marketing complet. Le **marketing opérationnel** comporte donc 4 (le produit, prix, distribution, communication)

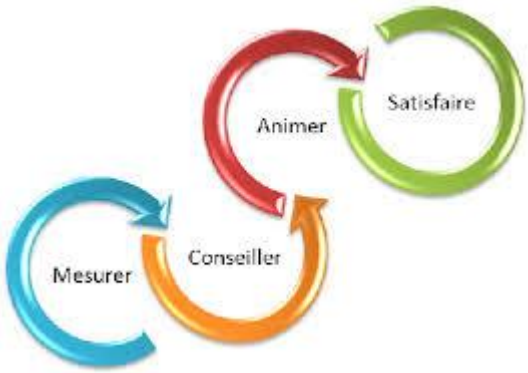
Figure 12 : Les Deux Visages De Marketing



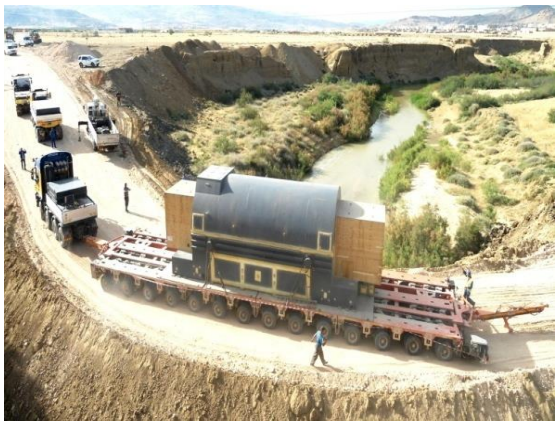
SOURCE : JEAN JACQUES LAUBIN : « *Marketing Stratégique Et Opérationnel : Du Marketing A L'orientation* » ,7 ème édition, Dunod, p38.

Alors il est temps de toute entreprise de réviser son système de mesure de la satisfaction de sa clientèle, si elle en a un, sinon il faudrait songer à en implanter un.

Dans les deux cas, elle devrait chercher à instaurer et à implanter un système qui soit efficace, et qui produit une bonne qualité d'information.



Au sein de TRANSMEX, le but recherché et de maintenir la satisfaction de sa clientèle à son niveau optimal, dans la prospective d'augmenter sa rétention et sa fidélité .la logique veut que plus un est satisfait, plus l'entreprise augmente ses chances qu'il demeure fidèle, cela reste une prémisse valable en général, mais bien des études ont montré qu'un client satisfait n'est pas automatiquement un client fidèle.



En effet, la satisfaction n'est pas le seul facteur qui influence la fidélité, toutefois elle joue un rôle important dans le comportement d'achat des clients et des consommateurs en renforçant positivement la confiance envers les fournisseurs.

Par ailleurs, une insatisfaction persistante envers un fournisseur mine la confiance, fragilise la loyauté et augmente ainsi le risque de perdre un client .voilà pourquoi il est important de mesurer la satisfaction de la clientèle

Et de bien comprendre son effet sur la fidélité .il devient extrêmement important d'augmenter la loyauté de la clientèle, car attirer de nouveau client coûte cher .alors que les actions de satisfaction ne coûtent pas cher et contribuent directement à accroître la rentabilité de l'entreprise.

Dans ce cadre, transmex réalise durant chaque exercice des enquêtes de satisfaction client pour mesurer la qualité de ses services, depuis la prise en charge du besoin exprimé par le client jusqu' à la réalisation de la prestation, et ce à travers trois aspects, à savoirs :

- **Aspects commerciaux** (délais de réponses aux offres, la disponibilité des interlocuteurs….).
- **Aspects techniques** (délais d'acheminements, la compétence technique...).
- **Aspects QHSE** (respect du code de la route, des consignes de sécurité...).

III. LA DEMARCHE DE L'ENQUETE

III.1. L'INSTRUMENT DE L'ENQUETE UTILISE :

Parmi les principaux instruments d'enquête nous avons choisi **la fiche d'écoute client** (voir annexe) qui traduit les objectifs de notre étude en questions particulières en suscitant chez les clients interrogées des réponses directes et susceptibles d'être analysées en fonction de nos objectifs de l'enquête.

Afin d'être plus claires, nous avons essayé de constituer notre questionnaire à partir des questions à choix multiples et des questions fermées pour faciliter la tâche aux clients interviewées.

Cependant, nous avons posées des questions ouvertes pour fructifier notre enquête en laissant l'enquêté libre d'expliquer son opinion.

III.2. LES ETAPES DE L'ETUDE :

- La création d'une fiche d'écoute client personnalisée et adaptée à nos besoins.
- L'administration et la gestion de l'enquête : voie électronique, fax et face à face.
- L'analyse, la synthèse des données et la réalisation d'un diagnostic et de recommandation.

III.2.1. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS :

A. METHODOLOGIE

- **Admission du questionnaire :** tout au long de l'exercice, des « fiches d'écoute clients »sont transmises aux clients, divers supports de diffusion ont été utilisés pour le recueil d'informations (téléphone, fax, Email, face à face).

  A ce fait, pour l'exercice 2014, 40 clients ont été touchés par cette enquête, sur la base de 77 clients ayant sollicité **transmex** pour diverses opérations, soit un taux de 52%.

- **formule de calcul du taux de satisfaction :** le questionnaire comprenant 12 questions visant à mesurer la satisfaction des clients par rapport aux activités de transmex et aux divers aspects liées à ces dernières.

Il a été demandé au client de connaitre sa « satisfaction »ou son « insatisfaction »par rapport :

- Aux délais de réponses à votre demande d'offre de prix
- A la qualité interlocuteurs (accueil, prise en chargée vos demande, réponses à vos question.)
- A la prise en charge des réclamations (s'il y a lieu)
- Aux délais d'acheminement des colis (équipement)
- A la compétence technique des équipes d'intervention
- Aux équipes de réalisation (amabilité, disponibilité,..)
- Aux prestations d'engineering (chois des itinéraires, travaux d'aménagement, d'chargement, mise en loge…)
- Au respect du code de la route
- Au respect des consignes de sécurités et d'hygiène
- Au port d'EPI (casque, chaussures de sécurité, gant, tenue de travail.)
- Prise en charge des déchets générés par la prestation.

B. SONDAGE ET RESULTATS DE L'ENQUETE

Le nombre de réponses reçues est de 24 sur 40 clients touchés, le taux de réponse représente donc 52 % du total des clients touchés par cette enquête.

- **Aspects commerciaux**

Tableau 3 : Question n° 1 : êtes-vous satisfait des délais de réponses à votre demande d'offre de prix.

critères	nombre de réponse	pourcentage
Satisfait	**18**	**78,26%**
non satisfait	**5**	**21,74%**
Neutre	0	0,00%
Total	23	

Figure 13 : graphe de la question N°1

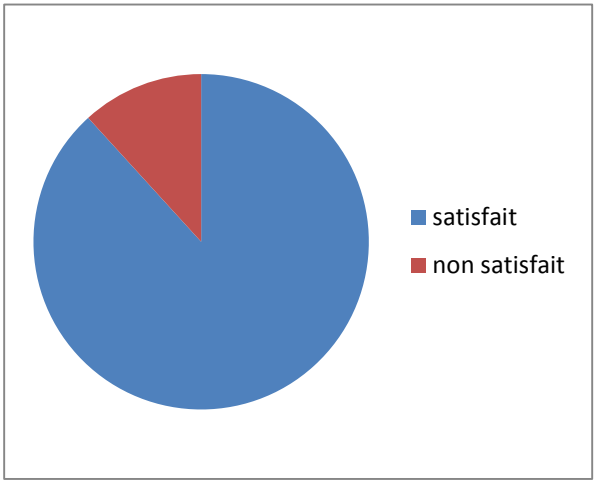


Tableau 4: Question n° 2 : êtes-vous satisfait de vos interlocuteurs (accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions…)

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**20**	**86,96%**
non satisfait	**3**	**13,04%**
neutre	0	0,00%
total	23	

Figure 14 : graphe de la question N°2

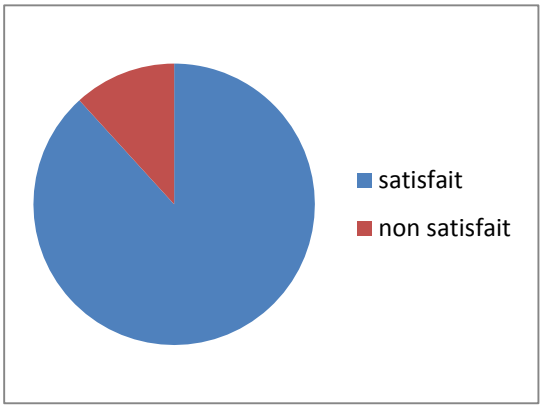
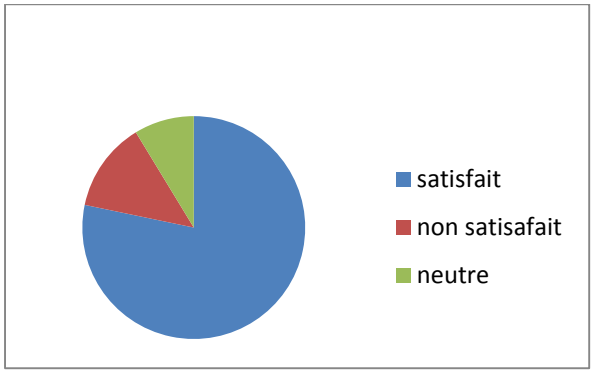


Tableau 5 : Question n° 3 : êtes – vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations (s'il y a lieu)

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**18**	**78,26%**
non satisfait	**2**	**8,70%**
neutre	3	13,04%
Total	23	

Figure 15 : graphe de la question N° 3



- **aspects techniques**

Tableau 6 : Question n°4 : êtes-vous satisfait des délais d'acheminement de vos colis (équipement)

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**18**	**78,26%**
non satisfait	**3**	**13.04%**
neutre	2	8.70%
total	23	

Figure 16 : graphe de la question N° 4

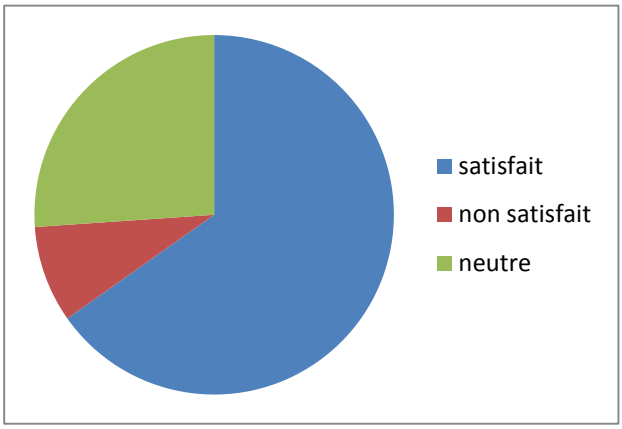


Tableau 7 : Question n° 5 : êtes-vous satisfit de la compétence technique de nos équipes d'intervention.

critères	nombre de réponse	pourcentage
Satisfait	**21**	**91.30%**
non satisfait	**1**	**4.35%**
Neutre	**1**	**4.35%**
Total	**23**	

Figure 17 : graphe de la question N°5

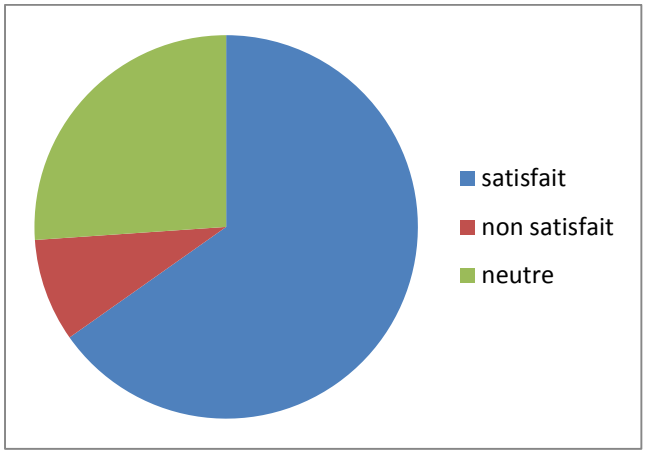


Tableau 8 : Question n° 6 : êtes-vous satisfait de nos équipes de réalisation (amabilité, disponibilité, ponctualité)

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**21**	**91.30%**
non satisfait	**2**	**8.70%**
neutre	**0**	**0.00%**
total	**23**	

Figure 18 : graphe de la question N° 6

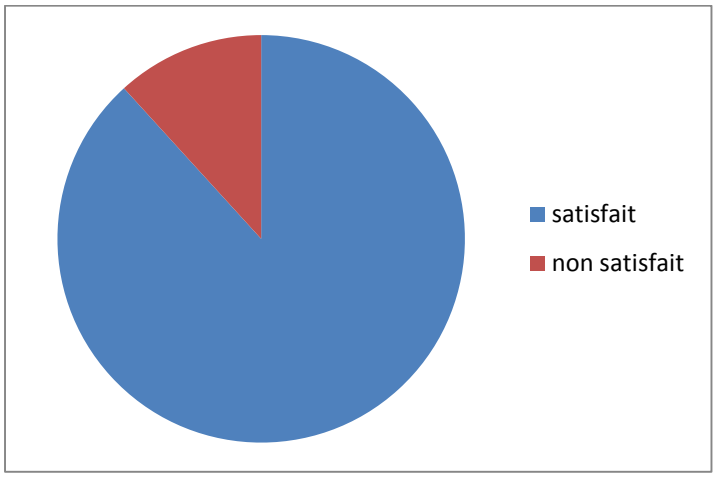


Tableau 9 : Question n° 7 : êtes-vous satisfait de nos prestation d'engineering (choix des itinéraire, travaux d'aménagement, visites techniques…)

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**18**	**78.26%**
non satisfait	**2**	**8.70%**
neutre	**3**	**13.04%**
total	**23**	

Figure 19 : graphe de la question N° 7

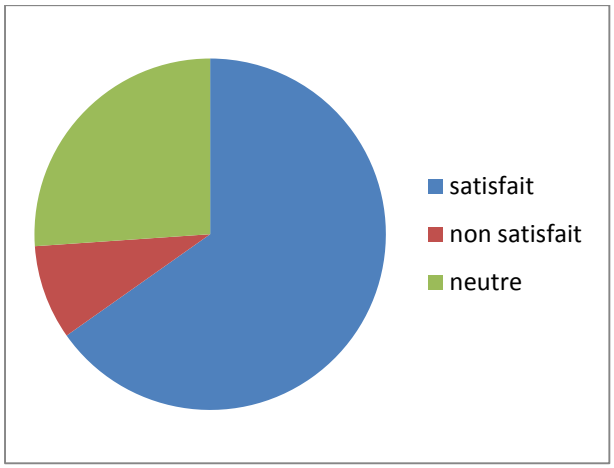
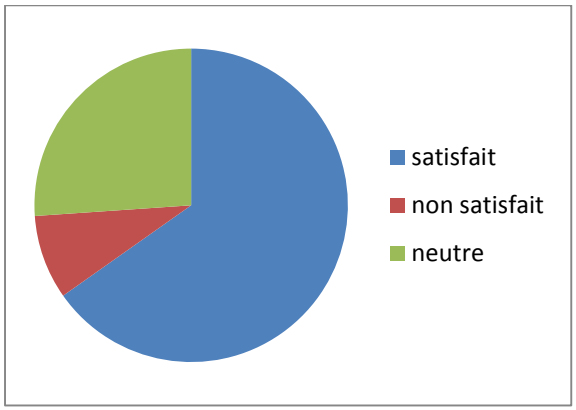


Tableau 10 : Question n° 8 : pour les opérations de manutention, êtes-vous satisfait de la qualité de la prestation réalisée (arrimage de colis, chargement, déchargement, mise en loge…)

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**19**	**82.61%**
non satisfait	**0**	**0.00%**
neutre	**4**	**17.39%**
total	**23**	

Figure 20 : graphe de la question N° 8



- **Aspects QHSE (qualité, hygiène, santé, sécurité et environnement)**

Tableau 11 : Question n°9 : lors de l'acheminement des colis, êtes-vous satisfait du respect du code de la route

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**14**	**60.87%**
non satisfait	**4**	**17.39%**
neutre	**5**	**21.74%**
total	**23**	

Figure 21 : graphe de la question N° 9

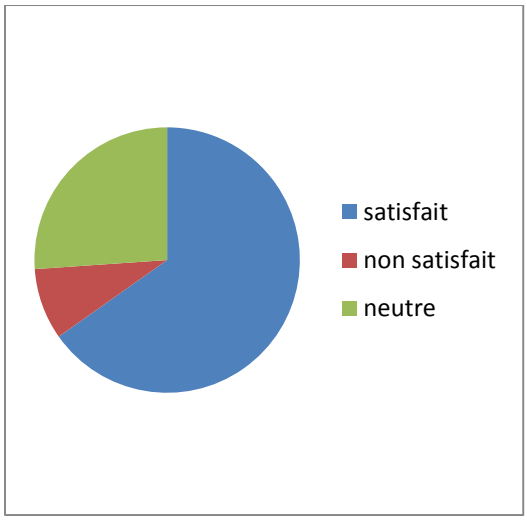


Tableau 12 : Question n°10 : lors du parcours, les consignes de sécurité et d'hygiène sont – elles respectées ?

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**15**	**65.22%**
non satisfait	**4**	**17.39%**
neutre	**4**	**17.39%**
total	**23**	

Figure 22 : graphe de la question N° 10

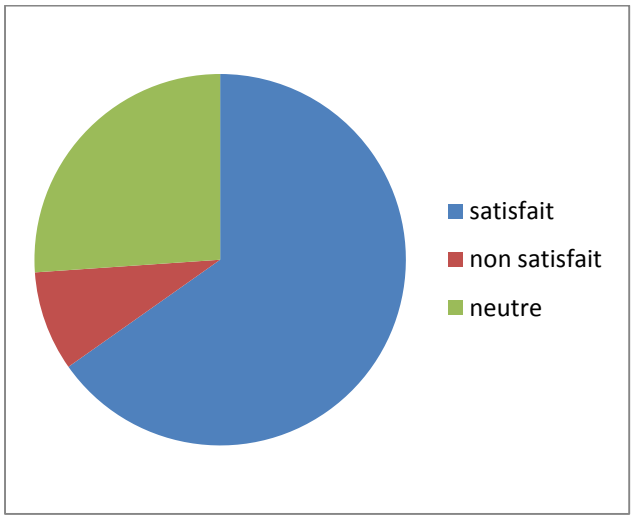


Tableau 13 : Question n°11 : le personnel affecté aux prestations de transport était-il muni d'équipement de protection, individuelle (casque, chaussures de sécurité, gants...) ?

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**18**	**78.26%**
non satisfait	**3**	**13.04%**
neutre	**2**	**8.70%**
total	**23**	

Figure 23 : graphe de la question N° 11

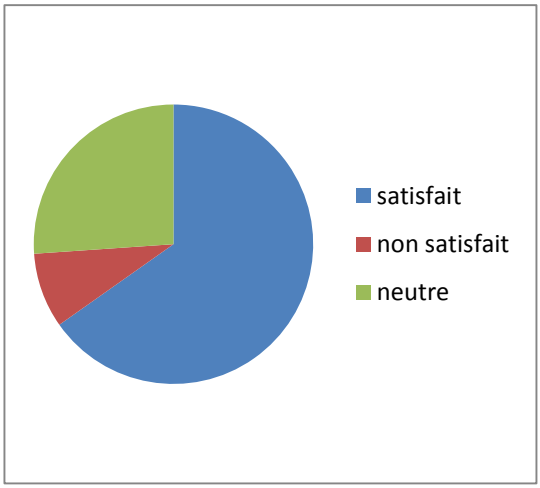
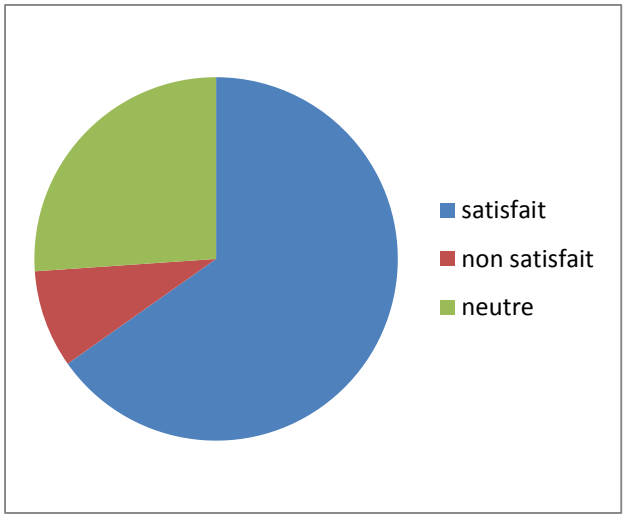


Tableau 14 : Question n °12 : les déchets générés par la prestation réalisée ont –ils été identifiés et pris en charge ?

critères	nombre de réponse	pourcentage
satisfait	**15**	**65.22%**
non satisfait	**2**	**8.70%**
neutre	**6**	**26.09%**
total	**23**	

Figure 24 : graphe de la question N°12



C. ANALYSE DES INFORMATIONS RECOLTEES PAR PARAMETRES :

a. CLIENT SATISFAIT

Tableau 15 : Analyse De La Satisfaction Des Clients

	nombre de client satisfait sur un total de 23 clients interrogés	taux de satisfaction
question 1	18	18,26%
question 2	20	86,96%
question3	18	78,26%
question 4	18	78,26%
question 5	21	91,30%
question 6	21	91,30%
question 7	18	78,26%
question 8	19	82,61%
question 9	14	60,87%
question 10	15	65,22%
question 11	18	78,26%
question 12	15	65,22%
	Taux de satisfaction global	77,90%

L'analyse fait ressortir des taux

De satisfaction très élevés dépassant les 91 % pour les aspects suivants :

- Compétence technique des équipes d'intervention
- Equipe de réalisation (amabilité, disponibilité, ponctualité, présentation de chauffeurs, manutentionnaire…)

21 personnes satisfaites sur 23 interrogées, soit un taux de satisfaction de 91.30%.

L'analyse fait ressortir des taux de satisfaction élevés dépassant les 86 % pour les aspects suivant.

- Qualité des interlocuteurs (accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions …)

20 personnes satisfaites sur 23 interrogées, soit un taux de satisfaction 86.96%.

L'analyse fait ressortir des taux de satisfaction élevé avoisinant les 83 % pour les aspects suivants :

- Opération de manutention (arrimage de colis, chargement, mise en loge …)

19 personnes sont satisfaites sur 23 interrogées, soit un taux de satisfaction de 82.7 %.

L'analyse fait ressortir des taux de satisfaction appréciable dépassant les 78% pour les aspects suivants :

- Prestation d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagement, visites techniques, adéquation colis /moyen, précédés de transport et de manutention...)
- Délais de réponses à votre demande d'offre de prix.
- Prise en charge de vos réclamations (s'il y a lieu)
- Délais d'acheminement de vos colis (équipements)
- Port des EPI (casques, chaussures de sécurité, gants, tenue de travail, etc. …..).

18 clients ont affichés leur satisfaction quant aux critères ci-dessus, soit un taux de satisfaction de 78.26 %.

L'analyse fait ressortir des taux de satisfaction Acceptable oscillant entre 60 et 65 % pour les aspects suivants.

- Respect du code de la route.
- Respect des consignes de sécurité et d'hygiène
- Prise en charge des déchets générés par la prestation.

Ces aspects représentent une moyenne de satisfaction de 63.04%.

b. CLIENTS INSATISFAIT

Tableau 16 : Analyse De La Satisfaction Des Clients

	nombre de client insatisfait sur un total de 23 clients interrogés	taux d'insatisfaction
question 1	5	21,74%
question 2	3	13,04%
question3	2	8,70%
question 4	3	1304,00%
question 5	1	4,35%
question 6	2	8,70%
question 7	2	8,70%
question 8	0	0,00%
question 9	4	17,39%
question 10	4	17,39%
question 11	3	17,39%
question 12	2	13,04%
	taux d'insatisfaction global	11,23%

Avec près de 22 %, l'aspect suivant représente le taux d'insatisfaction le plus élevé. 5 clients sur 23 ont exprimé leur insatisfaction pour cet aspect, à savoir :

- Les délais de réponses aux demandes d'offre de prix

Suivi par un taux de plus de 17 % d'insatisfaction pour les aspects suivants .4 client sur 23 ont affichés leur insatisfaction quant au :

- Respect du code de la route
- Respect des consignes de sécurité et d'hygiènes.

L'analyse fait ressortir un taux d'insatisfaction de 13% pour les aspects suivants : (4 clients sur 23 interrogés)

- Êtes-vous satisfait de vos interlocuteurs (accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions...).
- Délais d'acheminement de vos colis (équipement).
- Port des EPI (casques, chaussures de sécurité, gants, tenue de travail, etc...).

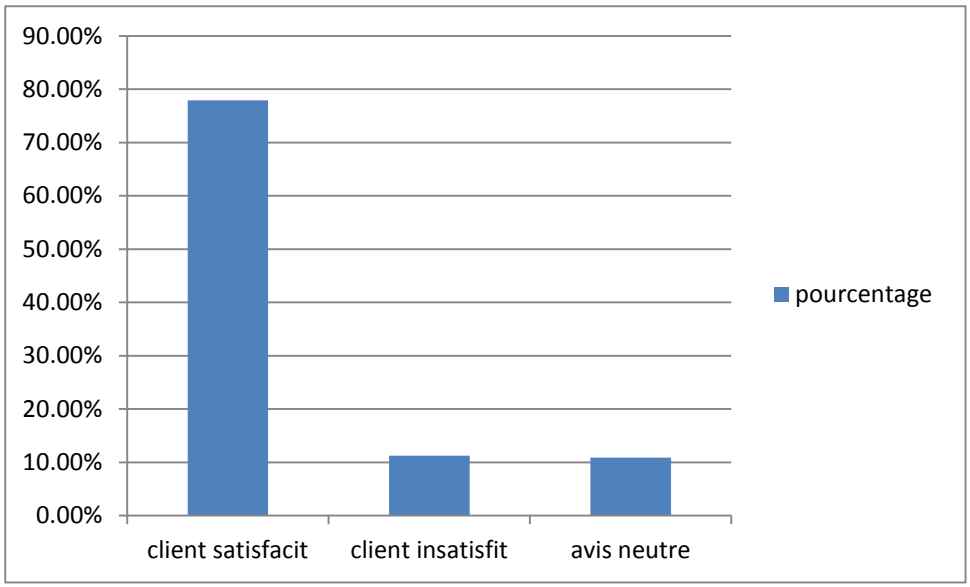
L'analyse enregistré un taux de d'insatisfaction moyen (9%), pour les aspects suivants (2 clients sur 23).

Il est enregistré également des taux d'insatisfaction relativement bas pour les aspects ci – dessous (moins de 4.5 %

- Compétence technique des équipes d'intervention (taux d'insatisfaction 4.33%)
- Opérations de manutention (arrimage de colis, chargement, déchargement, mise en loge...) (taux d'insatisfaction 0.00%).

c. RECAPITULATIF DES TAUX DE SATISFACTION /INSATISFACTION

Figure 25 : Graphe Récapitulatif Des Taux De Satisfaction/ Insatisfaction



Commentaire :

Taux global de satisfaction : 77.90%

Taux global d'insatisfaction : 11.23%

Taux des avis neutre : 10.87%

d. L'ANALYSE BI-VARIEE :

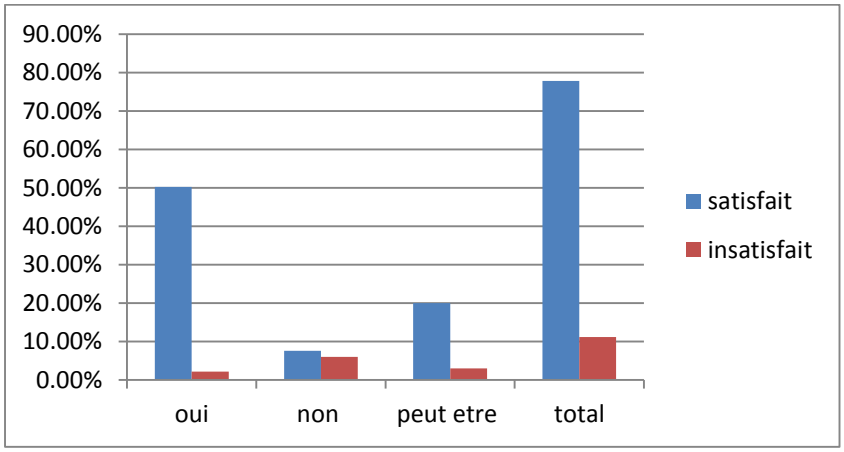
Variable 1 : pensez-vous rester fidèle à transmex

Variable 2 : l'évaluation de la qualité de service qu'offre transmex

Tableau 17: la relation entre le degré de satisfaction et la fidélité

critère	satisfait	insatisfait
oui	50,30%	2,23%
non	7,60%	6%
peut être	20%	3%
total	77,90%	11,23%

Figure 26 : Graphe Récapitulatif Des Taux De Satisfaction/ Insatisfaction bi-variée



Commentaire :

On constate que les clients satisfait de service transmex ne sont pas tous fidèle, donc ceux qui disent vouloir rester fidèle sont des clients de vraie fidélité.

Par contre les clients insatisfaits bien qu'ils affirment rester fidèles sont des clients de fausse fidélité qui ne dure pas longtemps.

e. SYNTHESE DES RESULTATS POINT FORT :

- Compétence technique des équipes d'intervention (avec un taux de satisfaction de 91 %).
- Equipe de réalisation : amabilité, disponibilité, ponctualité, présentation de chauffeurs… (avec un taux de satisfaction de 87%).
- Qualité des interlocuteurs : accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions (avec un taux de satisfaction de 87%).
- Opération de manutention : arrimage de colis, chargement…. (taux d'insatisfaction 0%).

Tableau 18 : plan d'action

Action A Réaliser (Quoi)	Comment	Responsable (Qui)	Echéancier (Quand)
▪ améliorer le taux de réponses aux fiches d'écoute.	▪ privilégier les déplacements auprès des clients pour la collecte des informations.	DC SM	exercice 2015
▪ améliorer les délais de réponses aux offres	▪ organiser les taches des techno- commerciaux par projet	stc	exercice 2015
▪ réduire l'insatisfaction client en termes de : • respect du code de la route • port des EPI • respect des consignes de d'hygiène et de sécurité.	▪ sensibiliser le personnel sur les aspects en question avant et après les prestations de transport et /ou manutention. .	QHSE	EXERCICE 2015

f. POINT A AMELIORER :

- Les délais de réponses aux demandes d'offre de prix (taux d'insatisfaction 22%)
- Respect du code de la route (taux d'insatisfaction 17%)
- Respect des consignes de sécurité et d'hygiène (taux d'insatisfaction 17%)

Conclusion :

Comme nous l'avons souligné dans notre étude, la fidélisation et la satisfaction de la clientèle représente un enjeu essentiel pour les entreprises, comme stratégie pour conserver sa clientèle afin d'augmenter leurs parts de marché, dans ce cadre, transmex réalise durant chaque exercice, des enquêtes de satisfaction clients pour mesurer la qualité de ses services, et de récompenser les clients actuels et attirer des nouveaux.

Notre enquête qui a été pour but d'analysé le rôle de la satisfaction sur la fidélisation des clients de transmex , nous permis de constater les résultats suivants :

- les clients de transmex sont généralement satisfaits des services offerts
- il existe parmi les clients satisfait, des clients qui ne sont pas fidèle à transmex
- il existe des clients fidèles à transmex malgré leurs insatisfactions.

Ce qu'on peut déduire de ce dernier chapitre, est que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, et qu'il peut exister une fidélité dans l'absence de la satisfaction.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

La satisfaction permet à l'entreprise non seulement de protéger sa part de marché en dressent des barrières au tour de sa clientèle, mais également de renforcer la motivation des collaborateurs .le cercle vertueux de la satisfaction est alors enclenché : une meilleure satisfaction et motivations des collaborateurs qui s'engage d'avantage dans l'amélioration du service augmentera la satisfaction des clients.

L'enquête menée auprès des clients de transmex qu'elle a été basé sur un questionnaire de 12 questions, donnent des renseignements sur les trois aspects (commerciaux, techniques, QHSE).

Donc la présente conclusion que nous avons effectué nous a permet de répondre aux questions que nous avons proposé au début de notre travail.

Alors, on a pu confirmer la première hypothèse, qui met en valeur l'importance de la satisfaction, nous avons constaté que le fait que les clients sont satisfaits, celle crée une relation de confiance entre les clients et l'entreprise.

La deuxième hypothèse, qui porte sur la qualité de service et le degré de satisfaction a été confirmé théoriquement, nous conclurons donc que la qualité de service influent directement sur la satisfaction, et cette dernier influe à son tours sur le comportement du client et par la suite engendre une confiance et une fidélité.

A travers notre recherche, nous avons pu affirmer la troisième hypothèse, on peut donc dire que la satisfaction est une condition nécessaire mais insuffisante, vu que la satisfaction des clients influe directement sur la fidélité, néant moins, il reste une minorité qui ne vont pas reste fidèle, cela démontre qu'il Ya d'autre facteur qui influe sur la fidélité.

Donc , le rôle de la satisfaction est essentiel pour fidéliser les clients et créer une relation durable avec eux, elle contribue à réduire la sensibilité des clients aux prix, accroit leur résistance aux offres concurrents, et améliore la réputation de l'entreprise et de ses produits.

Elle s'obtient lorsque la comparaison de la performance de l'offre aux attentes des clients .la satisfaction est donc suffisante, car elle assure la préférence mais n'assure par la fidélité .c'est pour cela, les entreprises qui veulent fidéliser sa clientèle doivent prendre en considération tous les facteurs qui permettent de les fidéliser et non pas seulement les satisfaire.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVEAGES :

- BAROUCHE, GILLES : « *Le Guide De Client Satisfait* », Edition Afnor.
- BOISDEVESY, (J-C) : «*Le Marketing relationnel* », Ed. D'organisation 2001.
- CATHEINE : « 40 Fiches Marketing », Edition Paris, 2001.
- CHAEYSSEN, (Y) ET DEYDIER, (A) ET RIQUET, (Y) : « le marketing client multi canal », Edition, Dunod 2011.
- CHAUVEL (AM) Au-Delà De La Certification : « De La Conformité A La Performance », Edition D'organisation, Paris, 2002.
- CLAEYSSEN, (Y) ET DEYDIER, (Y) ET RIQUET (Y) : « le marketing direct multi canal », Edition Dunod, 2006.
- CRIE, (D) : « la relation client, fidélité, fidélisation », Edition Vuibert, France, 2002.
- DINSDALE ET MARSON : « dissiper les mythes et redéfinir les orientations, éd d'organisation », Sondages auprès des citoyens, 1999.
- DRUCKER, (PF): "*Marketing in turbulent times*", NEW YORK, Haper Row, 1980.
- EIGLIER, (P) ET LANGEARD, (E) : « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987.
- EIGLIER, (P) ET LANGEARD, (D) : *« Servuction, Le Marketing Des Services* », 2 Eme Edition, 1991.
- GABRIEL, (P) ET DIVARD, (R) ET LE GALL-ELY, (M) ET PRIM, (I) : "*Marketing Des Services*", Edition Dunod.
- JEAN, (M) : «CLAEYSSEN, (Y) ET DEYDIER, (Y) ET RIQUET (Y) : « *le marketing direct multi canal* », Edition Dunod, 2006.
- JEAN, (M-L) : « *stratégie de fidélisation* », Edition D'organisation, Paris.
- KOTLER, (P) ET DUBOIS, (B) : "*Marketing Management",* Edition Pearson Education, Paris ,12éme Ed
- KOTLER .P ET DUBOIS.B. Marketing management 6 édition, Paris, public-union, 1989.
- LARS, (M, W) : « La Fidélisation Client », Edition Vuibert, 2004.
- LAPERT, (D) ET MUNOS, (A) : « le marketing des services », Dunod, paris ,2009.

- LENDERVIE, (J) ET LEVY, (J) ET LINDON, (D) : « Mercator », Dunod, Paris, 8eme Edition, 2006.
- Leonard, (S) : « la fidélisation client », Edition d'organisation, Paris 2000.
- LEVITT, (T). « L'esprit marketing », Paris, Organisation, 1972.
- LINDERVIE, (J) ET LEVY, (J) ET LINDON, (D) : « Mercator », DUNOD, PARIS, 8eme Edition, 2006.
- LINDON, (D) : "Marketing Politique", Paris, Dalloz, 1986.
- LOVEHOC, (C) ET WIRTZ, (J) : "marketing des services", 6eme Edition, Paris.
- MORGAT, (P) : « fidélise vos clients », Edition d'organisation, 2002.
- LEVITT .T. L'esprit marketing, paris, organisation, 1972, initions ,2006.
- L'APERT, (D) ET MUONS, (A) : "*Marketing Des Services*", Dunod, 2eme Edition, 2009.
- LE MARKETING SELON KOTLER : « *comment créer, conquérir et dominer un marché* », édition : village mondiale, paris 1999.
- LARS, (M, W) LINDERVIE, (J) ET LEVY, (J) ET LINDON, (D) : « *Mercator* », DUNOD, PARIS, 8eme Edition, 2006.
- Leonard, (S) : « *la fidélisation client* », Edition d'organisation, Paris 2000.
- LOVEHOC, (C) ET WIRTZ, (J) : "*marketing des services*", 6eme Edition, Paris ; *« La Fidélisation Client »*, Edition Vuibert, 2004.
- MORGAT, (P) : « *fidélise vos clients* », Edition d'organisation, 2002.
- OLIVIER, (A) ET MARI COURT, (R) : « *pratique du marketing an Afrique* », Ed Pris, Edicef, Paris, 1990, P 45.
- VINCENT LA BOUCHEIX : « *Traite De La Qualité* », Edition DUNOD, Paris, 1990.
- WAARDER, (L) : « *la fidélisation client* », Edition Vuibert, Paris *la fidélisation client* », Edition d'organisation, Par. Olivier, a et Mari court, r, pratique du marketing an Afrique, éd pris, Edicef, paris, 1990.
- ZEITHAML, PARASURAMAN ET BERRY : "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations", New York, Free Press, 1990.

2. LES TRAVAUX UNIVERSITAIRES :

- BOUDRA, la démarche de management de la satisfaction client institut international de communication et de marketing, Alger 2009 ;
- AKLOUCHE, (G) : l'évaluation de la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie aérienne, cas AIR Algérie, EHEC, 2010 ;

3. DICTIONNAIRE :

- Larousse dictionnaire français

4. LES SITES INTERNET :

- www.fidelis.com
- www.lestratege.com
- www.marketingetudiant.com
- www.memoireenligne.dz
- www.memoireenligne.com
- www.Wikipédia.org

ANNEXES

ANNEXE :

ترانسمكس

TRANSMEX

DES CAPACITES AU SERVICES DE VOS EXIGENCES

N°...../2014

Fiche d'écoute client

Veuillez cocher la prestation réalisée :

- Transport exceptionnel ☐
- Transport conventionnel ☐
- Opération de manutention ☐

Nom de l'organisation :

ASPECTS COMMERCIAUX	OUI	NON
Êtes-vous satisfait des délais de réponse à votre demande d'offre de prix Si c'est non, pourquoi ?		
Êtes-vous satisfait de vos interlocuteurs (Accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions…)		
Êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations (S'il y a lieu) Si c'est non, lesquelles ?		

ASPECTS TECHNIQUES	OUI	NON
Êtes-vous satisfait des délais d'acheminement de vos colis (équipements) Si c'est non pourquoi ?		
Êtes-vous satisfaits de la compétence technique de nos équipes d'intervention Si c'est non pourquoi ?		
Êtes-vous satisfait de nos équipes de réalisation (Amabilité, disponibilité, Ponctualité, présentation de nos chauffeurs, manutentionnaires et opérateurs) Si c'est non pourquoi ?		
Êtes-vous satisfait de nos prestations d'Engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements, visites techniques, adéquation colli/moyen, procédés de transport et de manutention…) Si c'est non pourquoi ?		
Pour les opérations de manutention, êtes-vous satisfait de la qualité de la prestation réalisée (Arrimage de colis, chargement, déchargement, mise en logis…)		

Aspects QHSE (Qualité, Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement).	OUI	NON
Lors de l'acheminement des colis, avez-vous constaté un non respect du code de la route. Si oui, veuillez citer des exemples :		
Lors du parcours, les consignes de sécurité et d'hygiène sont-elles respectées Si non, lesquelles		
Le personnel affecté aux prestations de transport était-il muni d'Equipement de protection individuelle (Casques, chaussures de sécurité, gants, tenue de travail, etc……).		
Les déchets générés par la prestation réalisée ont –ils- été identifiés et pris en charge Si non, veuillez citer des exemples : Penser vous rester fidèle à transmex		

Suggestions Générales : .....

Nous vous remercions d'avoir consacré ces quelques minutes au remplissage de ce questionnaire.

Nous vous demandons de bien vouloir nous retourner ce questionnaire aux adresses suivantes :
cadat.mohamedamine@transmex.dz - merouane.meriem@transmex.dz

Ou bien par fax : 021 83 80 68 FEC Rou

TABLE DES MATIERES

LISTE DES FIGURES 6
LISTE DES TABLEAUX 7
RESUME 8
SOMMAIRE 11
INTRODUCTION GENERALE 1
I. GENERALITE SUR LES SERVICES : 4
I.1. DEFINITION DU SERVICE : 5
I.2. LES CARACTERISTIQUES DES SERVICES : 5
I.3. LA DIFFERENCE ENTRE UN BIEN ET UN SERVICE : 6
I.4. LA SERVUCTION : 6
II. LE MARKETING DES SERVICES : 10
II.1. DEFINITION : 10
II.2. LES VOLETS DU MARKETING DANS LES SERVICES : 11
II.3. LE MARKETING MIX DANS LES SERVICES : 11
II.4. LE ROLE DU DEPARTEMENT MARKETING DANS UNE ENTREPRISE DE SERVICE 13
II.5. L'OFFRE DE SERVICE : 13
III. LE MARKETING CLIENT : 14
III.1. CONNAITRE LA CLIENTELE : 14
III.2. LA NOTION DU CLIENT : 15
CONCLUSION : 23
CHAPITRE II : LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE 24
I. LA NOTION DE LA SATISFACTION : 24
I.1. DEFINITION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS 25
I.2. LES CARACTERISTIQUES MAJEURES DE LA SATISFACTION : 25
I.3. DISTINGUER LES CAUSES D'INSATISFACTION ET LES CAUSES DE SATISFACTION : 26
I.4. LA SATISFACTION SOURCE DE FIDELISATION 27
I.5. LE MANAGEMENT DE PROCESSUS : 27
II. LA QUALITE DE SERVICE : 28
II.1. DEFINITION DU CONCEPT DE LA QUALITE : 28

II.2. LES OBJECTIFS DE LA QUALITE : 29
II.3. LES QUATRES CONCEPTS DE LA QUALITE : 29
III. MESURE DE LA SATISFACTION : 33
III.1. DEFINITION 33
III.2. L'OBJECTIF DE LA MESURE DE LA SATISFACTION : 35
III.3. LES ETAPES DE LA MESURE DE LA SATISFACTION : 35
III.4. LES BAROMETRES DE MESURE DE LA SATISFACTION : 36
III.5. LES RAISON DE LA MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS 37
CONCLUSION 39
CHAPITRE III : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE 40
I. LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA FIDELISATION : 41
I.1. FIDELITE /FIDELISATION : 41
I.2. LES NIVEAUX DE FIDELITE : 42
I.3. LES PRINCIPAUX FACTEURS DE LA FIDELITE : 42
I.4. L'IMPORTANCE DE LA FIDELITE : 45
II. MARKETING RELATIONNEL : 46
III.1. DEFINITION : 46
III.2. LES PRINCIPES MODALITES DU MARKETING RELATIONNEL : 47
III.3. LES FORMES DE MARKETING RELATIONNEL : 48
III. LA DEMARCHE DE LA FIDELISATION : 53
III.1. Les stratégies de fidélisation : 53
III.2. LE ROLE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION POUR LES ENTREPRISES 55
III.3. LE PROGRAMME DE FIDELISATION : 55
CONCLUSION 60
I. PRESENTATION DE TRANSMEX 61
I.1. PRESENTATION GENERAL : 61
I.2. L'HISTORIQUE DE TRANSMEX : 61
I.3. LES ACTIVITES DE TRANSMEX 61
I.4. LES MOYENS DE PRODUCTION : 63
I.5. LE SYSTEME DE MANAGEMENT INTEGRE : 64
II. LE ROLE DU MARKETING 65
II.1. HISTORIQUE DU MARKETING : 65
II.2. DEFINITION DU MARKETING : 66

II.3. ROLE DU MARKETING DANS UNE ECONOMIE 66
II.4. LE ROLE DU MARKETING DANS UNE ENTREPRISE : 67
III. LA DEMARCHE DE L'ENQUETE 70
III.1. L'INSTRUMENT DE L'ENQUETE UTILISE : 70
III.2. LES ETAPES DE L'ETUDE : 70
CONCLUSION GENERALE 88
BIBLIOGRAPHIE 90
1. OUVEAGES : 90
2. LES TRAVAUX UNIVERSITAIRES : 92
3. DICTIONNAIRE : 92
4. LES SITES INTERNET : 92
ANNEXE : 94