

École Des Hautes Études Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

L'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement d'achat des membres

Étude de cas : Carrefour

**Présenté par :
M. MAHMOUCHE Billel Nadir**

**Encadré par :
Dr. DEMMOUCHE Nedjoudja
Professeure à EHEC**

11^{ème} Promotion

Juin 2024

École Des Hautes Études Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

L'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement d'achat des membres

Étude de cas : Carrefour

Présenté par :
M. MAHMOUCHE Billel Nadir

Encadré par :
Dr. DEMMOUCHE Nedjoudja
Professeure à EHEC

11^{ème} Promotion

Juin 2024

Résumé

L'intensification de la concurrence a amené les entreprises modernes à passer d'une vision transactionnelle du marketing vers une vision relationnelle qui met la relation client au centre de leurs préoccupations. L'avancement technologique qui a touché les méthodes de stockage et de l'exploitation des données a accéléré le passage vers ce nouveau paradigme, désormais, les entreprises accordent énormément d'importance à la collecte et l'analyse des données.

Dans le contexte de la grande distribution, le programme de fidélité est un élément clé, car il permet de collecter les données démographiques et comportementales des membres, ces données seront ensuite analysées pour personnaliser la relation avec les clients.

Notre travail aborde une étape clé de la démarche de la gestion de la relation client, la personnalisation de la relation client, nous nous sommes intéressés aux récompenses accordées dans le cadre d'un programme de fidélité, notre travail est composé de deux parties : une partie théorique où nous avons abordé la notion de fidélité, en passant par le marketing relationnel et la gestion de la relation client, nous avons également défini les fondements du comportement d'achat, une partie pratique où nous avons mené une étude quantitative sur l'impact de la personnalisation des récompenses sur le comportement des membres du programme de fidélité de Carrefour Algérie.

Mots clés : Programme de fidélité, grande distribution, gestion de la relation client, fidélité, marketing relationnel, personnalisation.

Abstract

The intensification of competition has led modern companies to shift from a transactional vision of marketing to a relational one that puts the customer relationship at the heart of their concerns. Technological advances in data storage and processing methods have accelerated the shift towards this new paradigm, with companies now placing huge emphasis on data collection and analysis.

In retail, loyalty programs are a key element, as they enable the collection of demographic and behavioral data from members, this data is analyzed to personalize the relationship with customers.

Our work addresses a key stage in the customer relationship management process, namely the personalization of customer relations. We are interested in the rewards granted as part of a loyalty program, and our work is divided into two parts: a theoretical part where we have addressed the notion of loyalty, relationship marketing and customer relations management, and defined the foundations of purchasing behavior; a practical part where we have carried out a quantitative study on the impact of reward personalization on the behavior of members of the Carrefour Algérie loyalty program.

Keywords : Loyalty program, retail, customer relationship management, loyalty, Relationship Marketing, personalization.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma famille,

À mes chers parents,

À mon frère Reda,

À ma sœur Lamia et mon beau-frère Idir, pour moi, vous êtes un exemple et l'incarnation du courage et de la générosité.

À ma petite nièce Thiziri Rym,

À mon petit neveu Malik Aghiles Iharkouken, que nous avons perdu durant l'élaboration de ce mémoire, Tu es parti mais tu resteras toujours dans notre cœur.

Remerciements

Je voudrais commencer par remercier mon encadrante Mme DEMMOUCHE Nedjoua, enseignante à l'École des Hautes Études Commerciales pour l'aide qu'elle m'a apportée durant l'élaboration de mon mémoire.

Je remercie également l'équipe de HDA, en particulier la Responsable Marketing Mme BOUDRIES Kamila, la Digital Manager Mme ZERARGUI Sanae, le Graphic Designer M. MEZIANE Lamine et la cheffe de cellule référencement MEHAI Hala, Merci pour tout le temps que vous avez consacré à me donner des informations, à corriger mes travaux et pour l'accueil chaleureux.

Je remercie ma sœur Lamia et mon beau-frère Idir d'avoir été là quand j'avais besoin d'eux tout au long de mon parcours à l'EHEC.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Mme BOUDISSA Jihane Sarah, enseignante à l'EHEC pour ses conseils précieux.

Enfin, je remercie mes enseignants à l'EHEC et je remercie toutes les personnes ayant contribué à mon succès de près ou de loin.

Liste des figures

FIGURE 1 : L'IMPACT DU MARKETING RELATIONNEL SUR LES PERFORMANCES DE L'ENTREPRISE .	8
FIGURE 2 : ROLE D'UNE BASE DE DONNEES	19
FIGURE 3 : IMPACT DE LA RECLAMATION SUR LA RENTABILITE DE L'ENTREPRISE	26
FIGURE 4 : LA RELATION ENTRE LA JUSTICE PERÇUE ET LA QUALITÉ DE LA RELATION.....	27
FIGURE 5 : PYRAMIDE DE MASLOW	41
FIGURE 6 : LES DIMENSIONS DU CONCEPT DE SOI.....	54
FIGURE 7 : LES TYPES DE MOTIVATION	56
FIGURE 8 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LE NIVEAU D'IMPLICATION.....	58
FIGURE 9 : LOGO HDA	64
FIGURE 10 : PLAN DE L'HYPERMARCHÉ CARREFOUR ALGER	66
FIGURE 11 : PLAN DE L'HYPERMARCHÉ CARREFOUR BORDJ BOU ARRERIDJ	67
FIGURE 12 : SITE WEB CARREFOUR ALGERIE	69
FIGURE 13 : CARTE FID CARREFOUR	70
FIGURE 14 : FORMULAIRE D'INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDELITE CARREFOUR ALGERIE.	71
FIGURE 15 : OFFRE DANS UN CATALOGUE CARREFOUR ALGERIE	72
FIGURE 16 : OFFRES DANS UN CATALOGUE CARREFOUR ALGERIE	73
FIGURE 17 : REPARTITION DES GENS DES MEMBRES DU PROGRAMME DE FIDELITE	74
FIGURE 18 : PROFESSIONS DES MEMBRES DU PROGRAMME DE FIDELITE	74
FIGURE 19 : REPARTITION DES MEMBRES DU PROGRAMME DE FIDELITE SELON LA REGION	75
FIGURE 20 : PANIER MOYEN POUR LE MAGASIN CARREFOUR ALGER (2023).....	76
FIGURE 21 : FIGURE 20 : PANIER MOYEN POUR LE MAGASIN CARREFOUR BBA (2023)	77
FIGURE 22 : GENRE DES REpondANTS	83
FIGURE 23 : AGE DES REpondANTS	84
FIGURE 24 : NIVEAU D'INSTRUCTION DES REpondANTS.....	85
FIGURE 25 : PROFESSION DES REpondANTS	86
FIGURE 26 : SITUATION FAMILIALE DES REpondANTS	88
FIGURE 27 : REVENU MENSUEL DES REpondANTS	89
FIGURE 28 : NOTORIETE DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE	90
FIGURE 29 : MOYEN DE PRISE DE CONSCIENCE DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE	91
FIGURE 30 : FREQUENTATION DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	92
FIGURE 31 : RYTHME DE FREQUENTATION DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE	93
FIGURE 32 : ANCIENNETE DES CLIENTS.....	94

FIGURE 33 : LE MAGASIN FREQUENTE PAR LES REpondANTS	95
FIGURE 34 : CRITERES DE CHOIX DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	96
FIGURE 35 : LA DERNIERE VISITE D'UN MAGASIN CARREFOUR ALGERIE.....	98
FIGURE 36 : DEPENSE MOYENNE DANS UN MAGASIN CARREFOUR ALGERIE.....	99
FIGURE 37 : CATEGORIES ACHETEES DANS UN MAGASIN CARREFOUR ALGERIE.....	100
FIGURE 38 : UTILISATION DU PARKING DU CENTRE COMMERCIAL	101
FIGURE 39 : DISPONIBILITE DES PLACES DE PARKING	102
FIGURE 40 : SATISFACTION DE L'OFFRE 1H GRATUITE DE PARKING.....	103
FIGURE 41 : FACILITE D'ACCES AUX MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	104
FIGURE 42 : FACILITE D'ACCES AUX PRODUITS DANS UN MAGASIN CARREFOUR ALGERIE.....	105
FIGURE 43 : QUALITE DE LA SIGNALIETIQUE DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE	106
FIGURE 44 : SATISFACTION POUR PLUSIEURS CRITERES DE CHOIX	107
FIGURE 45 : ÉVALUATION DU PERSONNEL DE CONTACT	112
FIGURE 46 : UTILITE DE LA COMMUNICATION EN LIGNE DE CARREFOUR ALGERIE.....	114
FIGURE 47 : QUALITE DE LA COMMUNICATION EN LIGNE DE CARREFOUR ALGERIE	115
FIGURE 48 : MOYENS DE COMMUNICATION PREFERES DES REpondANTS.....	116
FIGURE 49 : ÉVALUATION DU TEMPS DE TRAITEMENT DES OPERATIONS.....	118
FIGURE 50 : RECLAMATIONS	120
FIGURE 51 : FREQUENCE DES RECLAMATIONS	121
FIGURE 52 : SATISFACTION DU TRAITEMENT DES RECLAMATIONS	122
FIGURE 53 : SATISFACTION GLOBALE DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	124
FIGURE 54 : FREQUENTATION D'AUTRES HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES	125
FIGURE 55 : LES RAISONS DE LA FREQUENTATION DES AUTRES HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES.....	126
FIGURE 56 : SATISFACTION GLOBALE DES AUTRES HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES.....	128
FIGURE 57 : TAUX D'INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDELITE CARREFOUR ALGERIE	129
FIGURE 58 : ANCIENNETE DES MEMBRES DU PROGRAMME DE FIDELITE.....	130
FIGURE 59 : AVANTAGES ATTENDUS LORS DE L'INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDELITE....	131
FIGURE 60 : OBTENTION DES RECOMPENSES	132
FIGURE 61 : FORMES DE RECOMPENSES OBTENUES	133
FIGURE 62 : ÉVALUATION DU PROGRAMME DE FIDELITE	134
FIGURE 63 : FREQUENCE DE LA CONSULTATION DES POINTS.....	137
FIGURE 64 : NOMBRE DE CARTES DE FIDELITE DETENUES.....	138

FIGURE 65 : L'INTENTION D'AUGMENTER SES DEPENSES POUR DES RECOMPENSES	
PERSONNALISEES	139
FIGURE 66 : L'INTENTION D'AUGMENTER LE RYTHME DES VISITES POUR DES RECOMPENSES	
PERSONNALISEES	140
FIGURE 67 : L'INTENTION D'ESSAYER DE NOUVEAUX PRODUITS POUR DES RECOMPENSES	
PERSONNALISEES	141

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : COMPARAISON ENTRE MARKETING TRANSACTIONNEL ET MARKETING RELATIONNEL	6
TABLEAU 2 : CLASSIFICATION DE LA FIDELITE SELON L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT	22
TABLEAU 3 : INFORMATIONS SUR LES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE	67
TABLEAU 4 : TABLEAU DES FREQUENCES GENRE	84
TABLEAU 5 : TABLEAU DES FREQUENCES AGE	85
TABLEAU 6 : TABLEAU DES FREQUENCES NIVEAU D'INSTRUCTION.....	86
TABLEAU 7 : TABLEAU DES FREQUENCES PROFESSION.....	87
TABLEAU 8 : TABLEAU DES FREQUENCES SITUATION FAMILIALE	88
TABLEAU 9 : TABLEAU DES FREQUENCES REVENU MENSUEL	89
TABLEAU 10 : TABLEAU DES FREQUENCES NOTORIETE	90
TABLEAU 11 : TABLEAU DES FREQUENCES MOYEN DE PRISE DE CONSCIENCE.....	91
TABLEAU 12 : TABLEAU DES FREQUENCES FREQUENTATION DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	92
TABLEAU 13 : RYTHME DE FREQUENTATION DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	93
TABLEAU 14 : TABLEAU DES FREQUENCES ANCIENNETE.....	94
TABLEAU 15 : TABLEAU DES FREQUENCES LE MAGASIN LE PLUS SOUVENT FREQUENTE.....	95
TABLEAU 16 : TABLEAU DES FREQUENCES CRITERES DE CHOIX	97
TABLEAU 17 : TABLEAU DES FREQUENCES DE LA DERNIERE VISITE.....	98
TABLEAU 18 : TABLEAU DES FREQUENCES DEPENSE MOYENNE.....	99
TABLEAU 19 : TABLEAU DES FREQUENCES CATEGORIES ACHETEES	100
TABLEAU 20 : UTILISATION DU PARKING.....	101
TABLEAU 21 : DISPONIBILITE DES PLACES DE PARKING.....	102
TABLEAU 22 : SATISFACTION DE L'OFFRE DE 1H DE PARKING GRATUITE.....	103
TABLEAU 23 : FACILITE D'ACCES AUX MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	104
TABLEAU 24 : FACILITE D'ACCES AUX PRODUITS DANS UN MAGASIN CARREFOUR ALGERIE ...	105
TABLEAU 25 : QUALITE DE LA SIGNALIETIQUE DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE.....	107
TABLEAU 26 : SATISFACTION DE LA DISPONIBILITE DES PRODUITS ETRANGERS.....	108
TABLEAU 27 : SATISFACTION DE L'HYGIENE.....	108
TABLEAU 28 : SATISFACTION DE L'ANIMATION.....	108
TABLEAU 29 : SATISFACTION DE LA VARIETE DE PRODUITS PROPOSES	109
TABLEAU 30 : SATISFACTION DU PROGRAMME DE FIDELITE	109

TABLEAU 31 : SATISFACTION DE LA SECURITE	109
TABLEAU 32 : SATISFACTION DU PRIX	110
TABLEAU 33 : SATISFACTION DU CONSEIL	110
TABLEAU 34 : SATISFACTION DE LA DISPONIBILITE DES PRODUITS LOCAUX	110
TABLEAU 35 : ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION DU PERSONNEL	112
TABLEAU 36 : ÉVALUATION DE LA COMPETENCE DU PERSONNEL	112
TABLEAU 37 : ÉVALUATION DE LA SERVIABILITE DU PERSONNEL	113
TABLEAU 38 : ÉVALUATION DE L'AMABILITE DU PERSONNEL	113
TABLEAU 39 : ÉVALUATION DU CONSEIL DU PERSONNEL	113
TABLEAU 40 : UTILITE DE LA COMMUNICATION EN LIGNE DE CARREFOUR ALGERIE.....	114
TABLEAU 41 : QUALITE DE LA COMMUNICATION EN LIGNE DE CARREFOUR ALGERIE	116
TABLEAU 42 : MOYENS DE COMMUNICATION PREFERE DES REpondANTS	117
TABLEAU 43 : ÉVALUATION DU TEMPS DE PASSAGE EN CAISSE	118
TABLEAU 44 : ÉVALUATION DU TEMPS NECESSAIRE POUR L'INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDELITE	119
TABLEAU 45 : ÉVALUATION DU TEMPS NECESSAIRE POUR EFFECTUER UN REMBOURSEMENT..	119
TABLEAU 46 : ÉVALUATION DU TEMPS NECESSAIRE POUR LA CONVERSION DES POINTS	119
TABLEAU 47 : RECLAMATIONS	121
TABLEAU 48 : FREQUENCE DES RECLAMATIONS	122
TABLEAU 49 : SATISFACTION DU TRAITEMENT DES RECLAMATIONS.....	123
TABLEAU 50 : SATISFACTION GLOBALE DES MAGASINS CARREFOUR ALGERIE	124
TABLEAU 51 : FREQUENTATION D'AUTRES HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES.....	125
TABLEAU 52 : LES RAISONS DE LA FREQUENTATION D'AUTRES HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES.....	127
TABLEAU 53 : SATISFACTION GLOBALE DES AUTRES HYPERMARCHES OU SUPERMARCHES	128
TABLEAU 54 : INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDELITE CARREFOUR ALGERIE.....	129
TABLEAU 55 : ANCIENNETE DES MEMBRES DU PROGRAMME DE FIDELITE	130
TABLEAU 56 : ATTENTES LORS DE L'INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDELITE	131
TABLEAU 57 : OBTENTION DES RECOMPENSES	133
TABLEAU 58 : FORMES DE RECOMPENSES OBTENUES	134
TABLEAU 59 : ÉVALUATION DE LA CLARTE DU PROGRAMME DE FIDELITE	135
TABLEAU 60 : ÉVALUATION DE LA VARIETE DES RECOMPENSES DU PROGRAMME DE FIDELITE	135
TABLEAU 61 : ÉVALUATION DE LA QUALITE DES RECOMPENSES.....	135

TABLEAU 62 : ÉVALUATION DE L'ACCES A DES INFORMATIONS CONCERNANT LE PROGRAMME DE FIDELITE	136
TABLEAU 63 : FREQUENCE DE LA CONSULTATION DES POINTS	137
TABLEAU 64 : NOMBRE DE CARTES DETENUES	138
TABLEAU 65 : L'INTENTION D'AUGMENTER SES DEPENSES POUR DES RECOMPENSES PERSONNALISEES	139
TABLEAU 66 : L'INTENTION D'AUGMENTER LE RYTHME DES VISITES POUR DES RECOMPENSES PERSONNALISEES	140
TABLEAU 67 : L'INTENTION D'ESSAYER DE NOUVEAUX PRODUITS POUR DES RECOMPENSES PERSONNALISEES	141
TABLEAU 68 : TABLEAU CROISE ENTRE LA QUESTION 4 ET LA QUESTION 39.....	144
TABLEAU 69 : TABLEAU CROISE ENTRE LA QUESTION 9 ET LA QUESTION 38.....	145
TABLEAU 70 : TABLEAU CROISE ENTRE LA QUESTION 10 ET LA QUESTION 40.....	147

Liste des abréviations

ASICOM : Société Algéro-Saoudienne d'Investissement

BBA : Bordj Bou Arreridj

CA : Chiffre d'Affaire

CC : City Center

CLV : Customer Life time Value

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

HDA : Hyper Distribution Algérie

KPI : Key Performance Indicator

LTV : Life Time Value

RFM : Récence, Fréquence, Montant

ROPO : Read Online Purchase Offline

SMS : Short Message Service

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminal de Paiement Électronique

UHD : Ulysse Hyper Distribution

UTIC : Ulysse Trading and Industrial Companies

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 01 : Notion de fidélité	5
1. Section 01 : Introduction au Marketing relationnel	5
2. Section 02 : Fondements de la gestion de la relation client	11
3. Section 03 : Introduction à la notion de fidélité	22
Chapitre 02 : Fondements théoriques du comportement d'achat	31
1. Section 01 : Généralités sur la consommation et le comportement du consommateur	31
2. Section 02 : Généralités sur le processus d'achat	38
3. Section 03 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	47
Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.	64
1. Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	64
2. Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	78
Chapitre 04 : Étude l'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement des membres	83
1. Section 01 : Tri à plat	83
2. Section 02 : Tri croisé :	144
Conclusion Générale	150

Introduction Générale

Introduction Générale

La fidélisation des clients les plus rentables est un enjeu majeur pour les entreprises dans le contexte actuel, pour atteindre cette finalité, il est important pour une entreprise de collecter des données démographiques et comportementales concernant ses clients, ensuite identifier les meilleurs clients, communiquer avec eux et les récompenser d'une manière personnalisée grâce aux données collectées au début de la démarche.

La personnalisation des récompenses selon le comportement des membres du programme de fidélité consiste à étudier les données démographiques et comportementales collectées, ensuite les utiliser pour distinguer les clients en créant des segments, choisir les segments les plus rentables et leur proposer des récompenses qui correspondent à leurs préférences afin de les fidéliser.

La démarche de la personnalisation devient de plus en plus accessible avec le développement des technologies de collecte, stockage et traitement de données en masse et le progrès technologique en général.

Une entreprise doit accorder énormément d'importance à la collecte et l'actualisation de sa base de données, en marketing, il existe plusieurs sources de données, l'outil qui nous intéresse pour ce travail est le programme de fidélité.

Notre thème de recherche consiste à étudier l'impact de récompenses personnalisées accordées dans le cadre d'un programme de fidélité d'une enseigne de grande distribution sur le comportement d'achats des membres de ce programme.

Nous avons choisi ce thème dû à sa pertinence aujourd'hui, la digitalisation a permis de collecter une quantité massive de données des clients, le défi est l'exploitation de ses données pour améliorer les performances d'une entreprise. Nous nous sommes intéressées à ce thème pour des raisons personnelles aussi, nous pouvons citer l'engouement pour les techniques quantitatives et l'exploitation des données en marketing et un intérêt porté à la fidélisation des clients et la construction de relations fortes entre une marque et sa communauté.

L'organisme qui va nous accueillir est une entreprise de grande distribution exploitant la marque Carrefour en Algérie. Nous avons estimé que la grande distribution sera le domaine adéquat pour répondre à notre problématique.

La problématique au cœur de ce travail est la suivante: Quel est l'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement d'achat des membres ?

Cette question est décortiquée ensuite en sous-questions, nous nous posons trois questions pour lesquelles nous allons avancer des hypothèses pour y répondre :

Sous-question 1 : Quel rôle joue la personnalisation des récompenses dans l'augmentation de la fréquence d'achat des clients ?

H1: La personnalisation des récompenses encourage les membres à effectuer des achats plus fréquents en offrant des incitations adaptées à leurs besoins et préférences individuels.

Sous-question 2 : Dans quel sens la personnalisation des récompenses influence le comportement des membres du programme de fidélité ?

H2: Les récompenses personnalisées influencent positivement le comportement des membres en les incitant à dépenser davantage à chaque transaction, soutenant ainsi la croissance du panier moyen.

Sous-question 3 : Comment la personnalisation des récompenses peut élargir les achats des Membres au sein d'une gamme ?

H3: La personnalisation des récompenses encourage les membres à explorer de nouveaux produits ou services offerts par la marque, élargissant ainsi leur gamme d'achats.

Nous allons procéder à la vérification de ces hypothèses à travers une étude quantitative par un questionnaire, cette étude sera menée du 19/05/2024 au 21/05/24 en ligne et le 20/05/2024 en face-à-face dans le magasin Carrefour Alger, nous allons procéder avec un échantillonnage non-probabiliste et un échantillon d'une taille de 202 répondants.

Nous allons interroger les membres du programme de fidélité pour déterminer leur intérêt pour la modification de leur comportement pour gagner des récompenses qui correspondent à leurs préférences.

Notre travail sera divisé en quatre chapitres :

Chapitre 1 : Au cours du premier chapitre, nous allons introduire la notion de marketing relationnel et ses principes, ensuite la démarche de la gestion de la relation client et ses outils, enfin nous allons parler de la notion de fidélité, ses dimensions et les moyens pour fidéliser ses clients.

Chapitre 2 : Dans ce chapitre nous allons commencer par raconter l'histoire de la consommation et son évolution, ainsi que les courants de l'étude du comportement du consommateur, ensuite, nous allons aborder le processus d'achats et les acteurs qui participent à la prise de décision, enfin, nous allons aborder les facteurs internes et externes qui influencent le processus d'achat.

Chapitre 3 : Au cours de ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil et son programme de fidélité, ensuite, nous allons présenter la méthodologie de recherche utilisée dans ce travail.

Chapitre 4 : Ce chapitre sera consacré à l'étude de l'impact de la personnalisation des récompenses sur le comportement des membres du programme de fidélité pour le cas Carrefour, nous allons analyser les résultats de l'enquête afin d'arriver à des conclusions par rapport à notre problématique de départ.

Chapitre 01 : Notion de fidélité

Chapitre 01 : Notion de fidélité

Introduction :

Le Marketing est constamment en train d'évoluer en fonction de l'environnement social et économique de l'époque, nous sommes passés d'un paradigme qui consiste à acquérir le maximum de clients vers un paradigme qui consiste à choisir les meilleurs clients et acquérir le maximum de valeur de leur part.

Ce changement de paradigme a engendré des changements stratégiques et techniques au sein des entreprises, plusieurs chercheurs se sont intéressés à cette idée de garder les meilleurs clients et développer des relations étroites avec eux. Au cours de ce chapitre, nous allons nous intéresser à ce nouveau paradigme, les techniques et les stratégies développées autour de la relation client et enfin nous allons nous intéresser à un aspect clé dans la relation client et qui est souvent une finalité recherchée par toute entreprise, la fidélité.

1. Section 01 : Introduction au Marketing relationnel

L'apparition de nouvelles technologies qui permettent de collecter, stocker & exploiter une quantité démesurée de données ainsi que la croissance de la concurrence a poussé les équipes marketing de grande consommation à changer leurs priorités, désormais, il ne s'agit plus d'acquérir des transactions mais de créer des relations fructueuses avec leurs clients.¹

Ce passage vers un marketing relationnel a commencé dans les années 1990, les entreprises ont commencé à intégrer le concept de relation dans leurs actions marketing, bien que le concept soit apparu dans le milieu académique une dizaine d'années plus tôt.

L'approche transactionnelle qui consiste à considérer les achats effectués par un client comme des actes séparés et indépendants a cédé sa place à une approche relationnelle qui

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, 13^e édition, Dunod, France, 2021, p.564.

cherche à établir des liens à travers les transactions effectuées par un client, des stratégies ont été utilisées pour identifier le client comme les programmes de fidélité.

L'intégration de la dimension affective est aussi l'une des caractéristiques du marketing relationnel, comprendre & suivre la dimension comportementale uniquement ne suffit pas pour construire des relations, il faudra comprendre les attitudes et les perceptions des clients pour implémenter des actions marketing efficaces.

Malgré la démonstration des avantages du marketing relationnel, certaines entreprises sont toujours insatisfaites des bénéfices apportés par les actions de fidélisations, l'absence d'impact est probablement dû à l'approche indifférenciée adoptée par ces entreprises. Pour qu'elles puissent rentabiliser leurs efforts, elles doivent d'abord différencier leurs clients en fonction de la valeur apportée à l'entreprise, ensuite, comprendre les attentes & les besoins d'un segment de clients rentables & enfin, veiller à apporter de la valeur à ce segment.²

1.1 **Définition du marketing relationnel:**

« *Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer & d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ».³

1.2 **Comparaison entre Marketing transactionnel et Marketing relationnel :**

Tableau 1 : Comparaison entre Marketing transactionnel et Marketing relationnel

	Marketing Transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme	Long terme
Approche marketing	Marketing Mix	Marketing Interactif + Marketing Mix

² FERRANDI (J) et LICHTLÉ (M) : *Marketing*, Dunod, 2021, p.282-285.

³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Op.cit.*, p.564.

Sensibilité au prix	Forte	Faible
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (Produits)	Dimension relationnelle (Solutions)
Mesure de la satisfaction	Part de marché	Base de données relationnelles
Collecte de feedback	Enquête épisodiques	Collecte en temps réel
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement et interfaces limitées	Approche transversale et importance des interfaces.

Source : VOLLE (P) et autres : *Gestion de la relation client : Total relationship management, Big data et Marketing mobile*, 4^e édition, Pearson, Paris, 2014, p.29.

1.3 Les principes du Marketing relationnel : ⁴

Nous allons présenter trois principes fondamentaux pour établir un lien entre le client et l'entreprise, ces trois facteurs influencent lourdement la relation client

1.3.1 **Confiance** :

Une relation de confiance est nécessaire pour construire une relation, un client qui fait confiance à son fournisseur s'attend à ce que celui-ci soit capable de satisfaire ses besoins en utilisant son expertise & ses compétences, il s'attend aussi à ce que les intérêts des deux parties soit préservés, un comportement égoïste risque de nuire la relation client-fournisseur.

1.3.2 **Engagement** :

Un client engagé est un client qui fait des efforts pour entretenir & maintenir une relation avec l'entreprise, nous distinguons deux types d'engagement :

- Engagement calculé : le client est poussé à garder la relation pour éviter de subir des pertes.

⁴ RAY (D) et SABADIE (W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris, 2016, p.46-50.

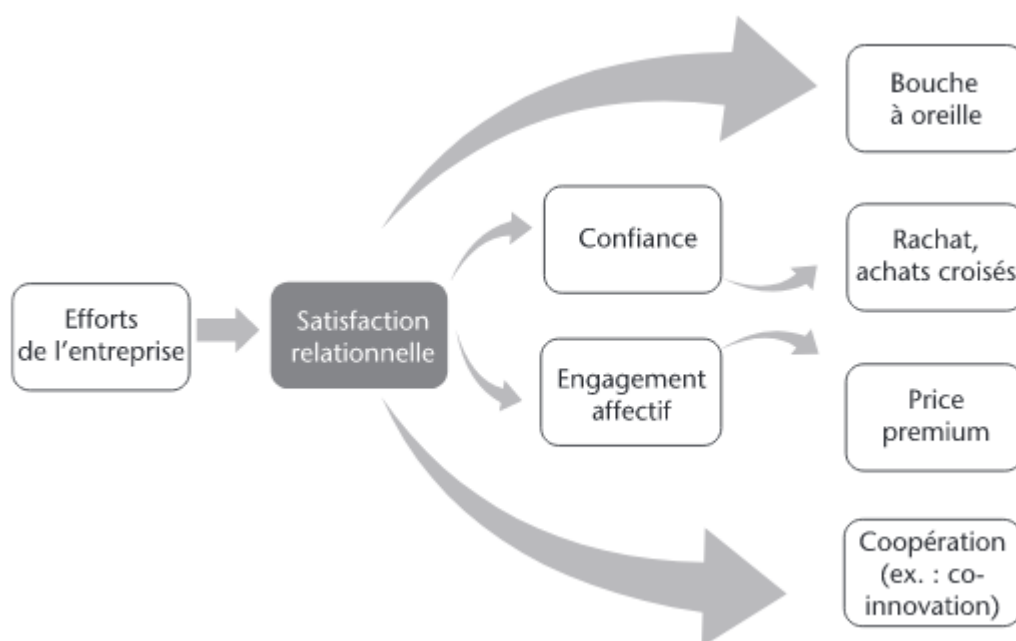
- Engagement affectif : le client s'investit dans une relation avec une marque dû à une attitude favorable envers elle.

1.3.3 Satisfaction relationnelle :

La satisfaction relationnelle résulte d'un jugement positif fait par le client après avoir effectué plusieurs transactions auprès d'une marque, il compare ses attentes avec les résultats de cette relation, dans le cas où les résultats dépassent ses attentes, il est satisfait, mais si les résultats ne sont pas à la hauteur de ses attentes, le client est insatisfait.

La satisfaction est un élément clé dans le marketing relationnel, c'est une condition nécessaire mais non suffisante pour la fidélité attitudinale, son rôle dans la fidélisation des clients a été démontré dans la recherche scientifique

Figure 1 : L'impact du marketing relationnel sur les performances de l'entreprise



Source : RAY (D) et SABADIE (W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris, 2016, p.46-50.

1.4 **Les piliers de la stratégie relationnelle** : ⁵

Une stratégie relationnelle nécessite certaines bases pour fonctionner correctement, des dispositifs doivent exister au sein d'une entreprise afin de garantir l'efficacité d'une stratégie de la gestion de relation client :

1.4.1 **La connaissance du client** :

L'entreprise doit chercher à collecter des données personnelles quantitatives et qualitatives, ces données seront ensuite exploitées pour établir une base de connaissances sur le client et dresser un profil des clients actuels et potentiels de l'entreprise.

Les données doivent être exploitables, elles doivent être collectées en gardant la finalité en tête - mieux connaître et servir le client - les données qui n'aident pas à atteindre cet objectif ne devraient pas être gardées. Il ne suffit pas de choisir les données au moment de la collecte pour garantir la qualité de la donnée, il faudra mettre à jour et enrichir constamment la base de données.

1.4.2 **Les indicateurs de performances** :

Mesurer les performances d'une stratégie marketing exclusivement avec des indicateurs de performances transactionnels ne suffit pas pour donner une image complète et fiable pour piloter l'entreprise, il faudra mesurer les performances sur le plan relationnel pour évaluer constamment la qualité des relations avec les meilleurs clients de l'entreprise. Des indicateurs comme la satisfaction seront nécessaires pour prendre les bonnes décisions.

1.4.3 **Communication intégrée** :

Une communication continue avec le client tout au long de la durée de la relation est nécessaire pour la réussite d'une stratégie relationnelle, l'entreprise doit être en mesure de personnaliser sa communication afin de servir ses clients d'une manière satisfaisante, l'intégration de plusieurs canaux de communication permet à l'entreprise de communiquer avec son client au bon moment et au bon endroit.

⁵ VOLLE (P) et autres : *Gestion de la relation client : Total relationship management, Big data et Marketing mobile*, 4^e édition, Pearson, Paris, 2014, p.8-11.

1.4.4 **Proposition de valeur individualisée :**

L'offre de l'entreprise devrait être personnalisée autant que possible, nous pouvons même arriver à individualiser notre offre en utilisant la coproduction, le client participe à la création du produit contre un tarif adéquat.

La mise en pratique de l'individualisation de l'offre présente des difficultés techniques et financières, l'entreprise a besoin de personnaliser ou individualiser son offre tout en gardant des coûts bas pour rester profitable, la production de l'entreprise doit être flexible et en même assez simple pour que nous puissions la gérer, des pratiques comme la modularisation et ensuite l'assemblage personnalisé permettent à l'entreprise de personnaliser son offre tout en gardant ses coûts de productions raisonnables.

1.5 **Les limites du Marketing relationnel :**

- Difficulté de mesurer les résultats d'une stratégie relationnelle
- Coûts élevés et complexité des dispositifs nécessaires pour exécuter une stratégie relationnelle.
- Difficulté d'impliquer l'ensemble du personnel ainsi que les coûts de formation nécessaires.
- La résistance des clients à la collecte et l'exploitation des données personnelles qui sont parfois jugés trop intrusifs.
- Les clients ne cherchent pas forcément une relation ou un dialogue avec l'entreprise, cela dépend de la nature du produit.⁶

⁶ HELFER (J) et ORSONI (J) : *Marketing, 14^e édition, Vuibert, 2017, p.234.*

2. **Section 02 : Fondements de la gestion de la relation client**

Créer une relation fructueuse et mutuellement bénéfique avec un client nécessite des efforts par l'entreprise, c'est une finalité qui ne devrait pas être laissée au hasard. Il existe une démarche pour gérer une relation avec un client, ainsi que des outils pour organiser et faciliter cette initiative.

Le but de cette section est d'introduire cette démarche et de présenter les outils de la Gestion de la Relation Client (GRC). Souvent appelé Customer Relationship Management (CRM).

2.1 **Les huit leviers du CRM : ⁷**

2.1.1 **La réingénierie des processus :**

Les processus de l'entreprise doivent être construits avec la satisfaction des attentes des clients en tant que finalité.

2.1.2 **La réactivité :**

Une entreprise doit être en mesure de satisfaire les besoins de son marché rapidement et constamment. Son offre doit évoluer en suivant les attentes des clients.

2.1.3 **La personnalisation de masse :**

Il s'agit de personnaliser les produits offerts par l'entreprise tout en gardant les économies d'échelle.

2.1.4 **Le marketing relationnel :**

L'entreprise doit miser sur sa relation avec son marché.

⁷ LEFÉBURE (R) et VENTURI (G) : *Gestion de la relation client*, 2^e édition, Eyrolles, 2005, p.35-39.

2.1.5 L'amélioration de la satisfaction :

La gestion de la satisfaction et des réclamations sont importants pour fidéliser ses clients, l'entreprise doit écouter ses clients pour améliorer son offre et pour offrir des compensations aux clients insatisfaits afin de les garder.

2.1.6 One-to-one marketing :

Il s'agit de favoriser le développement d'offres individualisées, cependant, cette démarche est difficile en pratique, les entreprises peuvent se tourner vers une notion plus réaliste : le one-to-few.

2.1.7 La modification du marketing mix :

Les 4P connaissent une complexité de plus en plus croissante, les entreprises sont constamment en train de rajouter des dimensions à leurs actions marketing, comme la distribution sur plusieurs canaux simultanément, les mix marketing doivent être assez flexibles pour répondre aux attentes des clients.

2.1.8 L'intelligence des clients et du personnel :

Il s'agit de favoriser l'autonomie des clients et de la ressource humaine à travers l'accès à l'information.

2.2 Les étapes d'une relation commerciale : ⁸

L'entreprise pourrait mettre en œuvre des actions commerciales en fonction du cycle de vie des clients. Cinq étapes caractérisent la relation commerciale, chaque étape regroupe des actions commerciales ayant la même finalité.

2.2.1 Recrutement :

Il s'agit de cibler les suspects et les prospects à travers différents canaux d'acquisition pour les inciter à effectuer un premier achat chez l'entreprise. Étant donné que les coûts d'acquisition sont élevés, le client ne génère pas encore de profits.

⁸ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : *Marketing*, 7^e édition, Dunod, 2015, p.352-354.

2.2.2 Développement :

L'entreprise veut pousser le client acquis à acheter fréquemment, elle pourrait l'encourager à s'inscrire à un programme de fidélité, à ce stade, l'entreprise commence à générer des profits de la relation commerciale.

2.2.3 Fidélisation :

L'entreprise cherche à fidéliser le client à travers les avantages et les récompenses accordées à travers le programme de fidélité. Les profits générés par les clients fidèles sont très intéressants pour l'entreprise.

2.2.4 Rétention :

L'entreprise voudrait retenir les clients inactifs avant qu'ils ne partent chez la concurrence, il est nécessaire de comprendre les raisons de l'inactivité des clients afin de développer des stratégies pour garder le client.

2.2.5 Reconquête :

Cette phase consiste à entamer des efforts pour acquérir un client perdu, qui n'a pas été satisfait de sa relation avec l'entreprise. Des changements dans l'offre ou dans la stratégie relationnelle peuvent être nécessaires pour reconquérir un client. Pour reconquérir des clients perdus.

2.3 Le processus de la gestion de la relation clients :⁹

2.3.1 Collecter & qualifier les données :

La démarche de la gestion de la relation clients exige une quantité importante de données, Il s'agit de trouver des sources d'informations fiables, les données peuvent être collectées directement auprès des clients ou achetées auprès d'un autre organisme.

La qualité des données varie selon la source, l'entreprise doit évaluer ses sources selon trois critères : la fiabilité, l'exhaustivité & le coût & les données devraient être mises à jour régulièrement.

⁹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.584-588.

Un plan de qualification des données est nécessaire, les détails concernant la collecte de données devrait être prévu à l'avance, après la collecte, les données seront idéalement stockées et organisées dans une base de données, l'entreprise exploite ensuite cette base de données pour développer des politiques de gestion de la relation client.

2.3.2 Segmenter les clients

Les données collectées, stockées et structurées seront ensuite utilisées pour créer des groupes de clients homogènes, les critères de segmentations que nous utilisons en général sont les critères sociodémographiques & le comportement d'achat.

Il existe plusieurs manières de segmenter les clients :

2.3.2.1 Cycle de vie du client¹⁰ :

Une entreprise qui veut développer une stratégie relationnelle efficace doit analyser avec prudence le comportement relationnel de son client, durant sa relation avec l'entreprise un client passe par sept étapes :

1. Suspect : Quelqu'un qui pourrait acheter le produit mais nous ne possédons pas assez d'informations sur lui pour conclure qu'il est intéressé par le produit.
2. Prospect : Quelqu'un qui a le potentiel de devenir un client et qui est identifié par l'entreprise, nous pouvons estimer son intérêt pour le produit.
3. Nouveau client : un client qui vient d'acquérir un produit de l'entreprise.
4. Client occasionnel : un client de l'entreprise avec une fréquence d'achat faible.
5. Client régulier : un client de l'entreprise qui achète constamment les produits de l'entreprise.
6. Client fidèle : un client qui achète régulièrement et qui a montré une certaine fidélité pour les produits de l'entreprise.
7. Client Adeptes : un client fidèle qui achète exclusivement chez l'entreprise

Un client ne va pas forcément revenir après une mauvaise expérience, deux autres étapes peuvent arriver le cas échéant.

- Client Inactif : Un client qui n'a pas effectué d'achat auprès de l'entreprise pour une longue période.

¹⁰ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.347-349.

- Client Perdu : Un client qui a décidé de rompre la relation commerciale avec l'entreprise et qui est devenu client de la concurrence.

2.3.2.2 Valeur à vie du client¹¹ :

La Customer Life time Value (CLV) ou Life Time Value (LTV) est la somme des bénéfices actualisés générés par un client durant sa relation avec l'entreprise, la CLV d'un client est positive lorsque les gains obtenus à travers la relation dépasse les coûts nécessaires pour entamer et maintenir la relation.

2.3.2.3 Profil Client :

A partir des données sociodémographiques et comportementales nous pouvons établir des profils clients pour certains produits ou pour certaines catégories.¹²

2.3.2.4 Matrice ABCD :

Il s'agit de diviser la base de données clients en quatre groupes homogènes en fonction de deux variables choisies par l'entreprise en fonction de la question à laquelle on veut répondre.¹³

2.3.2.5 Segmentation Récence, Fréquence, Montant (RFM) ¹⁴:

Il s'agit de segmenter notre base de données clients en utilisant trois critères : Récence, Fréquence, Montant. Un score RFM est attribué à chaque client, ses scores seront ensuite utilisés pour différencier les clients.

- Récence : calculée en fonction de la durée entre le moment présent et le moment du dernier achat.
- Fréquence : Calculée en fonction du nombre de visites durant une période donnée.
- Montant : La somme totale des achats effectués durant une période donnée.

¹¹ VOLLE (P) et autres : Op.cit., p.178.

¹² CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A) et RIQUET (Y) : *Le marketing client multicanal*, 3^e édition, Dunod, 2011, p.170-171.

¹³ Ibid, p.176.

¹⁴ HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.222.

2.3.2.6 Les méthodes prédictives :

Il s'agit des méthodes statistiques que nous pouvons utiliser pour déterminer les variables les plus intéressantes pour la description de nos segments. Les variables ne sont pas sélectionnées à l'avance, nous utilisons des méthodes d'analyse de données pour les choisir.¹⁵

2.3.3 Adapter les politiques Marketing

Après avoir identifié des segments à partir des données collectées, l'entreprise doit revoir ses politiques marketing et en particulier son marketing mix afin de le rendre plus attrayant pour les clients.

2.3.3.1 Quatre types de programmes de gestion de la relation client :

Récupération et conservation : Ce programme consiste à engager des efforts pour récupérer les clients qui ont changé de fournisseurs, ainsi que les clients dont les achats deviennent peu fréquents.

Fidélisation : ce programme nécessite trois phases pour fonctionner correctement, la segmentation selon la LTV, pour choisir quels clients fidéliser et quels clients abandonner en fonction de leur valeur, ensuite une segmentation en fonction des besoins pour pouvoir personnaliser leurs actions de fidélisation, comme les récompenses accordées dans le cadre d'un programme de fidélité. Enfin, l'entreprise doit estimer la probabilité de défection des clients, afin de cibler les clients qui risquent de partir et les fidéliser.

Développement du portefeuille : L'entreprise s'intéresse au besoin de ses clients existants, ces informations devraient être disponibles pour être exploités afin de développer de nouvelles offres susceptibles de les intéresser, l'entreprise propose ensuite ces offres d'une façon personnalisée à leur client afin de les inciter à dépenser plus et devenir plus rentable.

Prospection : Ce programme consiste à recruter de nouveaux clients, la segmentation est nécessaire pour réussir cette démarche.¹⁶

¹⁵ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A) et RIQUET (Y) : Op.cit., p.179-181.

¹⁶ BROWN (S) : *CRM: Customer Relationship Management*, Village Mondial, Paris, 2006, p.37-41.

2.3.4 **Interagir avec les clients :**

Le but de étapes nécessaires est d'améliorer les interactions avec le client, le client pourrait rejoindre l'entreprise via un appel téléphoniques ou par courrier, mais l'entreprise ne peut pas se contenter des interactions initiées par le client, elle devrait prendre l'initiative à travers des campagnes Short Message Service (SMS) & Email pour communiquer sur les nouveautés & les offres du moment d'une façon personnalisée et profiter de toutes les interactions avec le client pour enrichir et mettre à jour sa base de données.

2.3.5 **Évaluation**

Le plan de qualification des données, les campagnes, les interactions avec les clients et la politique CRM en général doit être évaluée afin de permettre à l'entreprise d'améliorer ses performances.

2.4 **L'Utilité d'un CRM :**

- Gérer les informations clients : un CRM permet de stocker, traiter et diffuser les informations clients au sein de l'entreprise
- Gérer la valeur client : un CRM permet d'identifier les clients et de les classer en fonction de leur valeur.
- Exécuter une stratégie omnicanale : un CRM permet de coordonner entre les différents canaux utilisés pour l'entreprise tout au long du parcours client.¹⁷

2.5 **Les éléments d'un logiciel CRM :**

- Entrepôt de données : Cet élément est nécessaire pour le stockage des données de clients, qui seront ensuite exploitées par l'entreprise.
- L'automatisation de l'activité de force de vente : Cet élément permet aux commerciaux de suivre l'ensemble des étapes de la relation commerciale pour chaque contact.
- L'automatisation Marketing : Des outils qui permettent la programmation d'une stratégie de communication.

¹⁷ RAY (D) et SABADIE (W) : Op.cit., p.51-52.

- Service client : Cet aspect permet à l'entreprise de répondre aux questions, réclamations et demandes des clients d'une manière intelligente et organisée.¹⁸

2.6 **Les dimensions d'un logiciel CRM** ¹⁹:

Les éléments qui composent le logiciel CRM sont utilisés pour des finalités précises, nous pouvons catégoriser ces finalités sous trois dimensions :

1. Analytique
2. Opérationnelle
3. Interactive

2.6.1 **CRM Analytique :**

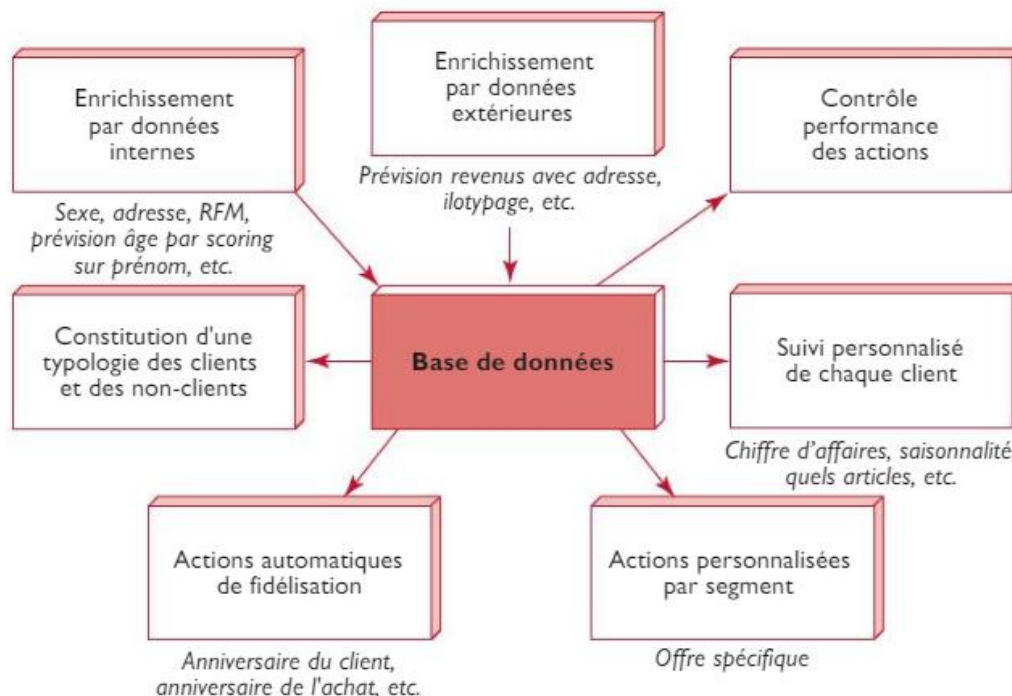
Les outils du CRM analytique permettent de stocker et traiter les données en provenance de différentes sources pour approfondir la connaissance des clients.

¹⁸ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.362.

¹⁹ Ibid, p.362-363.

2.6.1.1 Rôle d'une base de données :

Figure 2 : Rôle d'une base de données



Source : HELFER (J) et ORSONI (J) : *Marketing*, 14^e édition, Vuibert, 2017, p.220.

2.6.1.2 Alimenter une base de données²⁰ :

Pour connaître ses clients une base de données doit être constamment enrichie, différentes sources peuvent être utilisées pour y arriver :

- L'achat ou la location ou l'échange de base de données.
- Les méga bases de données comportementales.
- La force de vente
- Le site web de l'entreprise
- La recherche Marketing

²⁰ SOULEZ (S) : *L'essentiel du marketing*, 10^e édition, Gualino, 2022, p.70-71.

2.6.1.3 Le datawarehouse :

Définition : « *Un data warehouse, ou entrepôt de données, est une collection de données structurées consolidant les informations en provenance des différents systèmes opérationnels et dédiée à l'aide à la décision* »²¹

2.6.1.4 Le datamining²² :

Une pratique qui consiste à utiliser des outils statistiques pour découvrir des informations importantes cachées dans la quantité massive de données collectées pour l'entreprise dans un datawarehouse.

2.6.1.5 Smart data :

Est une démarche qui consiste à filtrer la quantité massive de données disponibles pour arriver à des données exploitables pour prendre des décisions et mener des actions marketing.²³

2.6.2 CRM Opérationnel :

Il s'agit d'automatiser les actions nécessaires pour gérer la relation client. Nous pouvons citer deux aspects important à automatiser :

Automatisation des contacts clients : Planifier l'ensemble des étapes nécessaires durant la relation client et la diffusion automatique des informations relatives aux clients entre les membres d'une équipe.

Automatisation des actions marketing : Planifier l'envoi d'emails et de SMS avec des événements déclencheurs, nous pouvons créer une séquence de messages qui s'envoie automatiquement quand le client effectue une action.²⁴

2.6.3 CRM Interactif :

Le CRM interactif ou collaboratif est constitué d'outils qui permettent d'interagir avec le client.

²¹ SOULEZ (S) : *L'essentiel du marketing*, 10^e édition, Gualino, 2022, p.71.

²² Idem.

²³ Idem.

²⁴ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.368-369.

Il existe deux types d'outils interactifs pour servir le client durant sa relation avec l'entreprise, les outils asynchrones qui permettent aux clients de régler leurs problèmes sans l'intervention du personnel, nous pouvons citer comme exemple la foire aux questions. Et les outils synchrones qui permettent aux clients de demander de l'aide auprès de l'entreprise en temps réel, par exemple, un site web dotée d'une messagerie directe qui permet aux clients d'envoyer des messages courts aux personnels et obtenir une réponse quelques minutes après.²⁵

²⁵ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.370-372.

3. Section 03 : Introduction à la notion de fidélité

Fidéliser un client revient beaucoup moins cher que d'en acquérir un autre, c'est une idée assez courante en marketing, les entreprises mettent en place des dispositifs pour gérer la relation client, le but étant souvent l'identification et la connaissance approfondie des clients les plus rentables et les fidéliser.

Dans cette section, nous allons présenter le concept de la fidélité, ainsi que les différentes méthodes utilisées par les entreprises pour fidéliser leurs clients.

3.1 Fidélité :

Définition : « *Un engagement profond poussant le consommateur à réacheter invariablement dans le futur un produit ou un service qu'il préfère, et ce en dépit des influences situationnelles ou des actions marketing qui pourraient l'en détourner* »²⁶

La fidélité est constituée de deux dimensions majeures :

- Dimension comportementale : la fidélité se traduit par un comportement de réachat auprès d'une marque.
- Dimension attitudinale : la fidélité est expliquée par une préférence pour la marque due à une attitude positive à son égard.²⁷

L'intégration de ces dimensions permet de distinguer la vraie fidélité de la pseudo-fidélité. La vraie fidélité a un impact positif sur la rentabilité de l'entreprise et elle permet à l'entreprise de se protéger de la concurrence.²⁸

Tableau 2 : Classification de la fidélité selon l'attitude et le comportement

	Achats non répétés	Achats répétés
Attitude relative positive	Fidélité latente	Vraie fidélité

²⁶ RAY (D) et SABADIE (W) : Op.cit., p.20.

²⁷ SOULEZ (S) : *Marketing : 276 mots clés définis et expliqués*, 2^e édition, Gualino, 2017, p.32-33.

²⁸ RAY (D) et SABADIE (W) : Op.cit., p.19-20.

Attitude relative non positive	Infidélité	Pseudo-fidélité.
--------------------------------	------------	------------------

Source : RAY (D) et SABADIE (W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris, 2016, p.19.

Nous pouvons proposer une typologie de la fidélité en fonction du taux de nourriture dans une catégorie de produits :

- Fidélité Exclusive : le client effectue l'ensemble de ses achats chez la même marque.
- Fidélité Partagée : le client effectue ses achats auprès de quelques marques.²⁹

3.2 Les raisons de fidélité :³⁰

Nous pouvons citer quatre raisons pour expliquer la fidélité :

3.2.1 **La conviction** :

Le consommateur est fidèle parce qu'il croit que la marque est meilleure que les autres.

3.2.2 **La satisfaction paresseuse** :

Le consommateur ne cherche pas à augmenter sa satisfaction parce qu'il ne veut pas investir du temps et de l'énergie pour trouver une meilleure option.

3.2.3 **Le risque perçu** :

Le consommateur est fidèle parce qu'il ne veut pas prendre le risque de changer de marque et être déçu.

3.2.4 **L'inertie** :

Le consommateur achète constamment auprès de la marque par habitude. Il n'a pas une attitude favorable pour justifier son comportement.

²⁹ BARBARAY (C) : *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod, 2016, p.6.

³⁰ DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître, 5^e édition*, Dunod, 2020, p.343-344.

Nous pouvons expliquer la fidélité autrement, la fidélité peut être recherchée dans le cas où l'entreprise cherche à satisfaire ses clients en proposant une valeur constamment renouvelée et qui dépasse leurs attentes. La fidélité peut être induite, l'entreprise empêche le client de changer de fournisseur en mettant des barrières à la sortie comme les contrats.³¹

3.3 **Les outils de fidélisation :**

3.3.1 **L'offre :**

Les produits offerts par l'entreprise jouent un rôle primordial dans la fidélisation des clients, une entreprise doit proposer des produits différenciés avec une proposition de valeur clair, elle doit également revoir son offre sans cesse et investir dans l'innovation, et mesurer sa capacité à satisfaire les besoins des clients, un produit qui dépasse les attentes des clients est nécessaire pour bâtir une relation avec les clients.

Les produits peuvent créer une relation entre un client et un fournisseur à travers les ventes croisées, certains produits nécessitent d'autres produits complémentaires pour fonctionner, un fournisseur pourrait retenir son clients en limitant la compatibilité de son produit avec d'autres marques concurrentes.³²

3.3.2 **Les communautés de marque et les clubs :**

Un groupe de consommateurs pourrait se réunir autour d'un club, les membres sont liés par une dimension affective et par des liens de nature émotionnels qu'ils partagent avec la marque, Il s'agit d'une ressource importante pour connaître le client et l'impliquer dans le quotidien de la marque. Les membres peuvent avoir des avantages exclusifs.³³

Il existe deux types de communautés de marques : les clubs créés par la marque et les clubs créés (ou communauté) par les consommateurs, les échanges sont souvent effectués en ligne sur un forum, il s'agit d'un levier marketing rentable et une source importante d'informations pour la marque.³⁴

³¹ MEYER-WARDEN (L) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client*, Vuibert, 2012, p.39-40.

³² Ibid, p.30.

³³ Ibid, p.31.

³⁴ KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 16^e édition, Pearson, 2019, p.141-143.

3.3.3 Les listes de diffusion :

Les clients peuvent s'inscrire dans des newsletters ou d'autres types de listes pour recevoir des informations exclusives à propos de la marque. Une entreprise doit investir dans un contenu de qualité pour offrir une valeur supplémentaire et renforcer les liens avec ses clients.³⁵

3.3.4 La gestion de la satisfaction :

Définition de la satisfaction : « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »³⁶

Mesurer et optimiser la satisfaction nécessite deux types de mesures complémentaires, une mesure stratégique et une mesure managériale.

- Les mesures stratégiques permettent d'évaluer et d'optimiser l'expérience client en identifiant les priorités et les liens entre certains facteurs et la fidélité des clients.
- Les mesures managériales constituent des Key Performance Indicator (KPI) pour piloter leurs ressources quotidiennement, découvrir les dysfonctionnements rapidement et surveiller les procédures liées à l'expérience client.³⁷

3.3.5 La gestion des réclamations :

Une réclamation est toute forme d'expression d'insatisfaction formulée à une entreprise par un client dans l'espoir de régler un problème.³⁸

Une bonne gestion de la réclamation pourrait éviter des pertes en termes de ventes et toute forme d'actions destructives des clients insatisfaits comme les poursuites judiciaires et le bouche à oreille négatif, pourrait aussi avoir un impact positif sur la fidélisation des clients.³⁹

³⁵ MEYER-WARDEN (L) : Op.cit., p.31.

³⁶ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.959.

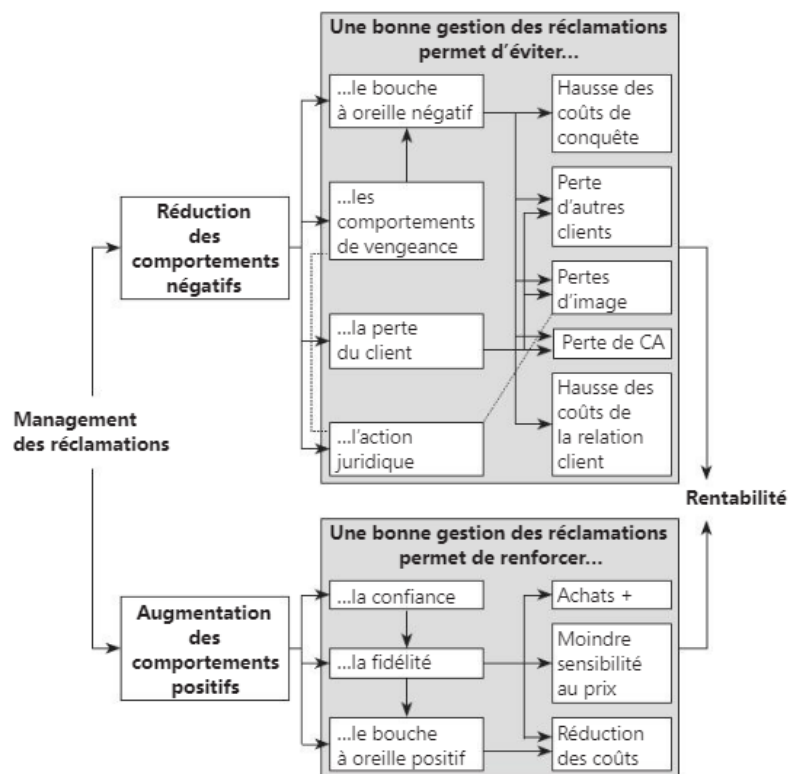
³⁷ RAY (D) et SABADIE (W) : Op.cit., p.170-180.

³⁸ MEYRONIN (B), JULLIEN (M) et BOURRIER (S) : *Management de l'insatisfaction client : Transformer le pépin en pépite*, Vuibert, 2017, p.17.

³⁹ Ibid, p.20-22.

Figure 3 : Impact de la réclamation sur la rentabilité de l'entreprise

Figure 1.1 Les conséquences positives de la réclamation sur la rentabilité de l'entreprise.



Source : MEYRONIN (B), JULLIEN (M) et BOURRIER (S) : Management de l'insatisfaction client : Transformer le pépin en pépite, Vuibert, 2017, p.23.

Un consommateur insatisfait pourrait avoir trois réponses :

1. Départ : Le client met fin à sa relation avec l'entreprise sans prévenir
2. Fidélité : Le client pourrait rester fidèle parce qu'il a décidé de se montrer compréhensif et pardonner ou parce qu'il n'a pas d'autre choix.
3. Réponse verbale : Le client exprime son insatisfaction auprès de l'entreprise (positif) ou en ayant recours à d'autres actions destructives comme le bouche-à-oreille négatif (négatif).

La qualité de la relation du client avec l'entreprise détermine la réaction du client fidèle face à une insatisfaction, un client fidèle pourrait se montrer moins exigeant que les autres clients et la qualité de la relation ne sera pas vraiment affectée comme il pourrait se montrer extrêmement exigeant et ses actions négatives seront plus sérieuses et auront un impact négatif plus

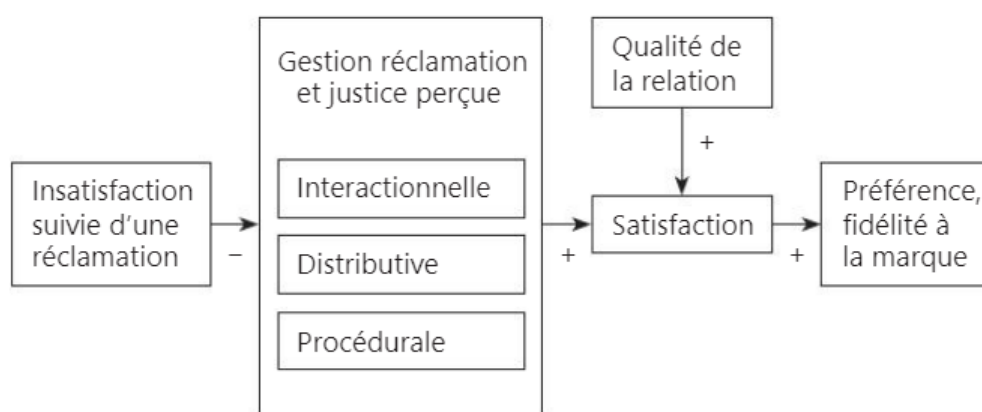
important, la recherche démontre que sa réaction dépend de sa perception de la source du problème ainsi que les efforts engagés par l'entreprise pour atténuer les conséquences négatives.

En réclamant, un individu cherche à minimiser les émotions négatives engendrées par un sentiment d'injustice, il ressent la nécessité d'attribuer le problème à quelqu'un. Sa satisfaction envers la gestion de sa réclamation dépend ensuite de la justice perçue.

La justice perçue est constituée de trois dimensions :

1. Dimension distributive : Concerne la compensation accordée au client insatisfait après une réclamation. Un bon d'achat par exemple.
2. Dimension procédurale : Elle concerne le processus de la réclamation ainsi que celui de l'évaluation de la réclamation (par l'entreprise), la procédure du règlement de la réclamation doit être claire et équitable.
3. Dimension Interactionnelle : Correspond à l'interaction du client avec le personnel chargé de prendre sa réclamation.

Figure 4 : La relation entre la justice perçue et la qualité de la relation



Source : MEYRONIN (B), JULLIEN (M) et BOURRIER (S) : Management de l'insatisfaction client : Transformer le pépin en pépite, Vuibert, 2017, p.121.

La recherche montre que les efforts nécessaires pour satisfaire un client fidèle qui a formulé une réclamation sont moins importants. Les clients fidèles valorisent la dimension

interactionnelle plus que la dimension distributive, il cherche à être reconnu et respecté. Les nouveaux clients pour lesquels la qualité de la relation n'est pas très importante s'intéressent plus à la dimension distributive.⁴⁰

3.3.6 Les programmes de fidélité :

Définition : « *Un programme de fidélisation est un dispositif permettant de valoriser et de récompenser la fidélité du consommateur.* »⁴¹

3.3.6.1 Types de récompenses ⁴²:

Nous pouvons distinguer les récompenses par rapport à leur nature :

- Économiques
- Informationnelles
- Fonctionnelles
- Éthiques
- Socio-relationnelles

Une autre typologie selon le moment de la rédemption :

- Récompenses Différées
- Récompenses Immédiates⁴³

3.4 Les leviers de la fidélisation en ligne :⁴⁴

3.4.1 Personnalisation :

La proposition d'une expérience d'achat personnalisée en proposant des produits et des services selon son historique d'achat.

3.4.2 Interactivité :

Un client pourrait interagir avec le site web pour avoir accès aux informations nécessaires pour prendre une décision.

⁴⁰ MEYRONIN (B), JULLIEN (M) et BOURRIER (S) : Op.cit., p115-121.

⁴¹ HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.227.

⁴² MEYER-WARDEN (L) : Op.cit., p.35-36.

⁴³ Ibid, p.48-49.

⁴⁴ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A) et RIQUET (Y) : Op.cit., p.139-144.

3.4.3 **Connaissance client :**

La capacité d'un site web à stocker et à exploiter les données collectées durant le parcours d'achat en ligne du client.

3.4.4 **Attention portée au client :**

Un site doit accorder énormément d'importance à la qualité de son interface, il faut éviter les bugs et faciliter les tâches effectuées là-dessus.

3.4.5 **Communauté :**

Un site web est une interface d'échange entre les membres de la communauté d'une marque.

3.4.6 **Choix :**

Un site web pourrait offrir un éventail de choix plus large qu'un point de vente physique.

3.4.7 **Ergonomie :**

Un site familier et facile à utiliser est un levier important pour fidéliser les clients.

4. **Conclusion :**

Au cours de ce chapitre, nous avons introduit la notion de marketing relationnel en abordant l'origine de la transition d'une optique transactionnelle vers une optique relationnelle ainsi que les piliers du marketing relationnel.

Ensuite, Il était nécessaire de parler de la gestion de la relation client, nous avons introduit la démarche GRC et les différents outils pour faciliter et améliorer la gestion de la relation avec les clients.

Dans la dernière section, nous nous sommes intéressés à une notion clé du marketing relationnel et qui est souvent une finalité de la gestion de la relation client, la fidélité, ses dimensions et les outils nécessaires pour fidéliser les meilleurs clients.

Chapitre 02 : Fondements théoriques du comportement d'achat

Chapitre 02 : Fondements théoriques du comportement d'achat

Introduction :

Le marketing est une discipline qui a pour but d'offrir de la valeur aux acteurs d'un marché afin de générer du profit.

Créer et offrir de la valeur et la transmettre sous forme d'une proposition claire et différenciée d'une manière récurrente devient de plus en plus compliqué car le consommateur devient de plus en plus exigeant, il a accès à l'information en ligne et hors ligne, il est influencé par un environnement complexe et mouvant et tout le monde cherche à le satisfaire.

Ces conditions ont mené à repenser la manière de prendre des décisions marketing, le consommateur a désormais un poids substantiel, les entreprises sont désormais organisées autour de lui.

L'importance du consommateur pour une entreprise a conduit le marketing à s'intéresser à son comportement, dans l'espoir de mener des actions marketing pointues et le conquérir. Deux questions centrales se posent, comment un consommateur se comporte avant de prendre une décision d'achat et quels facteurs influencent cette décision.

Au cours de ce chapitre, nous allons tenter de répondre à ces deux questions et présenter le résultat de plusieurs décennies de travaux académiques qui s'y sont intéressés.

1. Section 01 : Généralités sur la consommation et le comportement du consommateur

Le changement de paradigme concernant la consommation a laissé un impact sur le comportement des consommateurs, Aujourd'hui, la consommation n'est pas tout simplement un besoin vital pour survivre, l'être humain a découvert des raisons diverses pour consommer.

Alors que ses ancêtres consommaient pour survivre, le consommateur moderne consomme pour vivre des expériences, pour se créer une identité, pour s'identifier à d'autres personnes.

Au cours de ce chapitre nous allons nous intéresser aux différentes dimensions de la consommation, ainsi que l'étude du comportement du consommateur en tant que discipline.

1.1 **La consommation :**

La consommation est un acte courant et qui paraît assez simple mais en l'analysant plus profondément, nous pouvons constater l'existence de plusieurs dimensions qui nous permettent de comprendre cet acte.

Dans ce qui suit, nous proposons de définir la consommation dans deux dimensions : une dimension économique et une dimension socioculturelle.

Dans sa dimension économique, nous pouvons proposer la définition suivante :

1.1.1 **Définition 1 :**

La consommation est un acte destructif qui consiste à utiliser des biens ou des services dans le but de satisfaire des besoins, dans ce cas la consommation est dite finale. Ou dans le but de produire d'autres biens et services, la consommation est, dans ce cas, intermédiaire.⁴⁵

Une deuxième dimension de la consommation, qui est particulièrement utile en Marketing, est la dimension socioculturelle liée à l'acte de consommer un bien ou service, de ce point de vu, il est inconcevable de réduire le rôle de la consommation à un simple acte qui vise à satisfaire un besoin à travers la destruction de biens et services,, nous allons proposer une définition qui véhicule cette idée.

⁴⁵ BLANCHETON (B) : *Sciences économiques*, 4^e édition, Dunod, 2020, p.10.

1.1.2 Définition 2 :

La consommation est une pratique qui détruit des biens et des services pour créer du sens pour un individu évoluant dans une société dite de consommation, cette pratique permet au consommateur de forger et exprimer une identité en créant une relation affective avec des objets qui constituent des symboles et qui véhiculent un sens. Dans cette optique, la consommation devient un acte signifiant qui dépasse la volonté de satisfaire un besoin en échangeant des biens et services, l'individu participe à la création d'une expérience à travers son interprétation de la valeur de l'objet consommé.⁴⁶

Tout au long de ce travail, nous allons retenir la définition qui inclut la dimension socioculturelle pour son utilité en marketing, elle permet de mieux comprendre le consommateur en prenant en compte les différents facteurs qui peuvent influencer son comportement et qui permettent notamment aux entreprises d'agir là-dessus en développant des produits qui véhiculent un sens, des valeurs et qui permettent à un individu d'exprimer son identité et en développant aussi une relation avec l'individu en jouant sur le côté affectif.

1.2 Évolution de la société :⁴⁷

La consommation s'est évoluée au fil des siècles suivant l'évolution de la société. Notre société actuelle a traversé plusieurs phases, nous allons diviser cette évolution en trois phases, chaque phase représentant un modèle de société :

1.2.1 Société traditionnelle :

Avant la venue du capitalisme et de la production en masse, l'individu consommait principalement ce qu'il produisait. La division des rôles dans la société est déterminée par la religion, dieu est la seule source d'information légitime.

⁴⁶ HEILBRUNN (B) : *La consommation et ses sociologies*, 4^e édition, Armand Colin, 2020, p.17-18.

⁴⁷ DARPY (D) et GUILLARD (V) : Op.cit., p.10-17.

1.2.2 **Société Moderne :**

Durant cette période, les sciences progressent de plus en plus vite et deviennent la source légitime d'information, l'autoconsommation disparaît et les paysans rejoignent la ville pour offrir une main d'œuvre bon marché pour les industriels. Le capitalisme pousse les individus vers la poursuite de possessions matérielles, symbole de la réussite à cette époque.

1.2.3 **Société Postmoderne :**

Le modèle de société de nos jours, caractérisé par la diversité des croyances et la recherche de l'individu d'une identité propre et distinctive, il ne consomme plus pour survivre mais pour donner du sens à sa vie, pour esquiver la réalité qui existe et vivre des expériences inédites. Plusieurs communautés coexistent dans cette société. Chacune d'entre elles possède ses propres croyances, ses propres idées, son propre mode de vie et sa propre vérité.

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) lui permet d'accéder et de produire de l'information, la collaboration pour créer et partager l'information est rendue possible grâce à internet.

1.3 **Évolution de la consommation :** ⁴⁸

La consommation, vu comme un phénomène social, est influencée par l'évolution de la société, nous allons nous intéresser aux caractéristiques de trois époques pour comprendre l'histoire de la consommation :

1.3.1 **De 1860 à 1945 :**

- Production de masse
- Standardisation de la production
- Exploitation du progrès scientifique
- Coût faible des matières premières

1.3.2 **De 1945 jusqu'aux années 1970 :**

- Consommation de masse
- Hausse des coûts de la main d'œuvre

⁴⁸ DARPY (D) et GUILLARD (V) : Op.cit., p.12-15.

- Amélioration des conditions de vie
- Développement des médias de masse
- Naissance de la grande distribution

1.3.3 À partir des années 1970 :

- Augmentation du chômage
- Délocalisation des unités de production
- Hausses des coûts de la matière première
- Disponibilité de l'information
- Début de la consommation hédonique

En analysant l'histoire de la consommation, nous pouvons constater l'existence de plusieurs changements survenus au cours des deux derniers siècles et qui ont façonné le comportement du consommateur, nous pouvons dire qu'avec le progrès technique et social la consommation n'est plus un mécanisme de survie mais aussi une activité sociale motivée par la quête du sens et du plaisir.

Dans ce qui suit, nous allons nous intéresser au comportement du consommateur, l'agent économique responsable de l'acte de consommation, qui est devenu le centre des stratégies Marketing et le sujet de plusieurs études et théories modernes.

1.4 **Définition du comportement du consommateur :**

Les actions entreprises par un individu qui ont pour but de satisfaire un besoin par la consommation d'un bien ou service.⁴⁹

1.5 **L'importance de l'analyse du comportement du consommateur :**

La compréhension du consommateur devient de plus en plus cruciale aujourd'hui. L'intensification de la concurrence et l'évolution constante du comportement des consommateurs oblige les entreprises à s'investir en permanence dans l'étude du comportement de leurs clients pour survivre.

Le responsable marketing a besoin de comprendre le comportement du consommateur pour développer une stratégie marketing efficace, cette compréhension lui permet de :

⁴⁹ FERRANDI (J) et LICHTLÉ (M) : Op.cit., p.18.

1. Segmenter le marché en fonction des attentes, des motivations et d'autres facteurs qui influencent le comportement des clients.
2. Choisir une cible à partir de cette segmentation, cette cible doit être homogène par rapport à certains critères de segmentation.
3. Choisir un positionnement qui soit pertinent pour les consommateurs.
4. Créer un plan d'action en se basant sur le processus d'achat, les acteurs impliqués dans l'acte d'achat et les facteurs qui influencent ce comportement.
5. Contrôler les résultats de sa stratégie et analyser son impact en termes de satisfaction des clients et des différents indicateurs pertinents pour l'entreprise.

En général, l'étude du comportement du consommateur permet à l'entreprise de développer des offres intéressante qui lui permet de gagner des parts de marché et défendre sa position, avoir une stratégie marketing qui met le client au centre et qui est élaboré à partir des connaissances qu'elle a acquises sur ses consommateurs lui permet d'assurer sa pérennité.⁵⁰

1.6 **Les approches de l'étude du comportement du consommateur :**

1.6.1 **Approche économique :**

Cette approche considère le consommateur comme rationnel, c'est à dire qu'il va toujours chercher à maximiser l'utilité tiré de la consommation d'un bien compte tenu de sa contrainte budgétaire.

1.6.2 **Approche psychanalytique :**

Cette approche considère le comportement du consommateur comme le fruit de ses propres expériences vécues dans le passé, elle s'intéresse aux raisons qui motivent l'individu et non pas au comportement de l'individu.

1.6.3 **Approche béhavioriste :**

Elle s'intéresse aux mécanismes qui permettent d'obtenir un comportement voulu en réponse à un stimulus.

⁵⁰ BRÉE (J) : *Le comportement du consommateur*, 4^e édition, Dunod, Paris, 2017, p.9-12.

1.6.4 Approche cognitive :

Selon cette approche, le consommateur suit une démarche séquentielle pour résoudre un problème rencontré dans sa vie, il se base sur le traitement des informations et une évaluation subjective des différents choix disponibles pour résoudre son problème d'une manière optimale.⁵¹

⁵¹ BRÉE (J) : Op.cit., p.21-25.

2. Section 02 : Généralités sur le processus d'achat

Le marketing est une activité qui nécessite l'analyse et l'explication des faits constamment pour améliorer ses pratiques et atteindre des performances financières élevées et un impact social durable, ce qui est nécessaire pour la pérennité des entreprises dans une économie et l'épanouissement des individus dans une société.

Pour arriver à cette fin, une modélisation du comportement du consommateur était nécessaire, décrire les étapes qui mènent à un certain résultat permettent d'agir d'une manière proactive pour comprendre et ensuite influencer ce comportement par le biais d'actions marketing et évaluer leur efficacité.

Au cours des années plusieurs types de modèles ont été développés, certains modèles se sont intéressés à l'ensemble du processus d'achat et d'autres se sont concentrés sur l'explication d'une étape ou d'un aspect du processus en particulier.

Au cours de ce chapitre, nous nous intéresserons aux processus décisionnels qui mènent à l'acte d'achat, ainsi que les différents acteurs pouvant influencer ces processus.

2.1 Le modèle de Howard et Sheth (1969) :⁵²

Ce modèle s'intéresse aux différents facteurs qui influencent le processus de décision du consommateur :

Les facteurs sont les facteurs socioculturels & personnels et les stimuli auxquels le consommateur est confronté quotidiennement.

Selon ce modèle les étapes que le consommateur traverse avant de faire un choix sont :

1. Attention Portée à ces facteurs
2. Formation de connaissance
3. Attitude
4. Intention d'achat
5. Achat

⁵² CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert, 2016, p.82.

2.2 Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) :⁵³

Ce modèle décrit le comportement du consommateur sous forme d'étape, différents facteurs influencent chaque étape.

1. Reconnaissance du problème
2. Recherche d'informations
3. Évaluation des choix
4. Choix et achats
5. Évaluation Post-achat

Au cours de ce chapitre, nous allons détailler les étapes de ce processus ainsi que les facteurs qui peuvent influencer un processus de prise de décision.

2.3 Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982) :

Ce modèle stipule que l'achat ne devrait pas répondre uniquement aux besoins exprimés par le consommateur, cela voudrait dire que la motivation du consommateur n'est pas uniquement rationnelle, il ne cherche pas qu'à satisfaire des besoins à travers le processus d'achat. Il peut s'intéresser au processus d'achat lui-même quand une motivation hédoniste existe chez le consommateur. Et c'est pour cette raison que les entreprises devraient investir dans l'expérience d'achat pour rendre le processus plus agréable.⁵⁴

2.4 Les niveaux de réponse :

Une campagne de communication provoque différents types de réponses chez un individu. Les réponses peuvent être cognitives, affectives ou conatives.

L'ordre dans lequel ces réponses arrivent varie selon l'implication du consommateur et la nature du produit. Par exemple, lorsque le consommateur est fortement impliqué et que la différenciation est élevée, le consommateur passe par ces étapes dans l'ordre suivant. (Cognitif - Affectif - Conatif)⁵⁵

⁵³ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICÉ (C) : Op.cit., p.82

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.552.

Nous appelons le processus qui décrit les étapes mentales dans cet ordre précis (Cognitif - Affectif - Conatif) le modèle d'apprentissage parmi les modèles qui suivent ce modèle nous avons le modèle de la hiérarchie des effets (Attention - Connaissance - Évaluation - Préférence - Conviction - Achat).

Il existe d'autres modèles avec des hiérarchies différentes comme le modèle d'implication minimale (Cognitif - Conatif - Affectif) ou le modèle de la hiérarchie des effets expérientielles qui s'intéresse aux achats impulsifs (Affectif - Conatif - Cognitif).⁵⁶

2.5 Les étapes du processus d'achat :

2.5.1 **La reconnaissance du problème**

Le consommateur constate un sentiment de manque quand il est confronté à un stimulus interne ou externe :

- Un stimulus interne peut être un besoin physiologique qui fait surface comme la faim.
- Un stimulus externe peut être le fruit des actions marketing d'une entreprise qui mettent une offre en avant ou bien des événements externes qui influencent la capacité des produits qu'ils possèdent déjà à satisfaire un besoin.⁵⁷

2.5.1.1 La notion de besoin :

Définition : « *Manque de ce qui est perçu comme nécessaire* ». ⁵⁸

2.5.1.2 Hiérarchie des besoins : Pyramide de Maslow⁵⁹

- Besoins physiologiques : sont les besoins fondamentaux de l'être humain, les satisfaire est nécessaire pour sa survie.
- Besoin de sécurité : l'être humain a besoin d'être en bonne santé mentalement et physiquement, il a besoin d'être protégé contre les dangers qui peuvent survenir à tout moment indépendamment de leur nature.

⁵⁶ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.88-90.

⁵⁷ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.170.

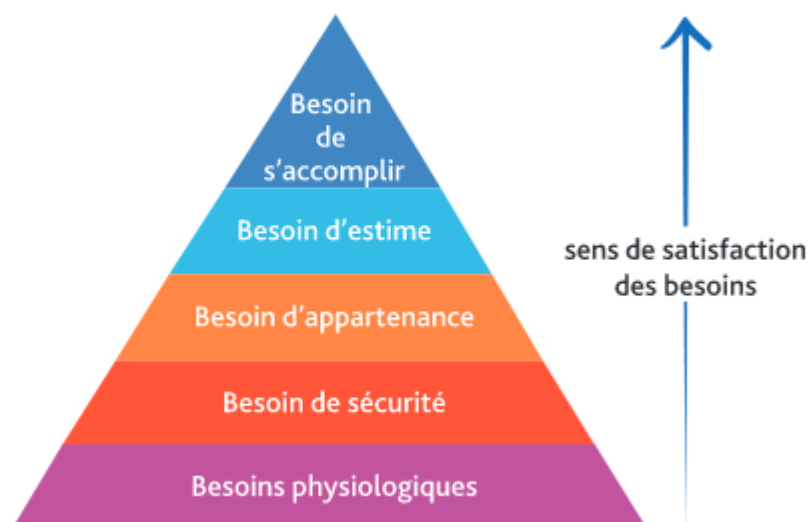
⁵⁸ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/besoin/> (31/03/2024 à 11:24:39).

⁵⁹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.104-106.

- Besoin d'appartenance : Un individu a besoin de se sentir apprécié dans son environnement, il a besoin de ressentir l'amour inconditionnel de ses proches pour pouvoir s'épanouir.
- Besoin d'estime : un individu a besoin de sentir important, ce jugement peut-être fait par soi-même ou par son entourage, il peut même avoir recours à des stratégies trompeuses comme le snobisme pour satisfaire ce besoin d'estime.
- Besoin de s'accomplir : Idéalement, un individu voudrait exploiter son potentiel entièrement pour se sentir accompli.

Figure 5 : Pyramide de Maslow

Figure 3.1 La pyramide de Maslow



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, 13^e édition, Dunod, France, 2021, p.104.

2.5.1.3 Besoins des consommateurs .⁶⁰

Un modèle spécifique aux besoins des consommateurs a été créé; il comporte 7 besoins :

1. Besoin de sécurité physique : le besoin de consommer pour éviter un danger.
2. Besoin de sécurité matérielle : le besoin de consommer une quantité suffisante.
3. Besoin de confort matériel : le besoin de consommer confortablement ou consommer plus que la quantité nécessaire pour survivre.

⁶⁰ DARPY (D) et GUILLARD (V) : Op.cit., p.29.

4. Besoin d'être accepté par les autres : Le besoin de consommer pour avoir une relation avec une personne ou un groupe.
5. Besoin de reconnaissance : Le besoin de consommer pour montrer son statut au sein de son cercle.
6. Besoin d'influencer les autres : Le besoin d'influencer les décisions d'achats des autres
7. Besoin de croissance personnelle : Le besoin de consommer pour bâtir sa propre identité.

2.5.2 Recherche d'information

Avant de prendre une décision, un consommateur collecte des informations qu'il va stocker & traiter concernant le choix auquel il est confronté.

Cette recherche d'information peut être accidentelle, le consommateur ne cherche pas activement l'information, il l'a reçoit involontairement à travers le bouche-à-oreille ou les messages publicitaires par exemple. Elle peut être aussi délibérée, le consommateur s'engage dans une recherche active et volontaire, comme le fait de consulter des sites d'annonces par exemple.⁶¹

Nous pouvons classer les sources d'information dans 4 catégories :

1. Les sources personnelles comme la famille
2. Les sources commerciales comme la publicité
3. Les sources publiques comme les articles de presse
4. Les sources liées à l'expérience comme l'essai du produit en magasin.⁶²

Le temps accordé par le consommateur à la recherche d'information varie selon plusieurs facteurs, nous pouvons citer le risque perçu, l'implication & l'expertise du consommateur comme exemple des variables qui déterminent le temps consacré à cette étape.⁶³

Durant cette phase, le consommateur cherche à sélectionner des marques qui vont constituer son ensemble de considération, à partir des marques connues, pour ensuite les évaluer & aboutir à un choix.⁶⁴

⁶¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.103.

⁶² KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.171.

⁶³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.103-104.

⁶⁴ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.172.

2.5.3 Évaluation des alternatives

Le consommateur utilise les informations collectées durant la phase précédente pour évaluer l'ensemble des marques considérées, la plupart des modèles s'intéressent à la dimension cognitive, il stipule que l'individu décompose une offre pour arriver à la comparer avec les autres selon des attributs, l'importance accordée à chaque attribut varie d'une façon subjective.⁶⁵

Ces modèles de choix multi-attribut s'intéressent à la formation de l'attitude chez un consommateur, selon eux l'attitude constitue la somme d'une évaluation de ces différents attributs basée sur ses croyances.⁶⁶

Il existe deux types de modèles qui s'intéressent à la formation de l'attitude à partir des attributs d'un produit :

1. Modèles compensatoires : dans le modèle compensatoire linéaire préfère le produit qui a la meilleure évaluation sur l'ensemble des attributs. Selon ce modèle un consommateur multiplie la note accordée à un produit pour un certain attribut par le coefficient attribué à cet attribut selon son importance, ensuite il additionne toutes ces multiplications pour arriver à une évaluation globale de l'offre. Il compare les offres concurrentes en se basant sur l'évaluation globale de chacune d'entre elles.
2. Modèles non compensatoires :
 - Le modèle conjonctif : selon ce modèle, le produit choisi est le premier produit dépassant une certaine note sur l'ensemble des attributs, cette note minimale est déterminée par le consommateur.
 - Le modèle lexicographique : le consommateur choisit le produit selon un seul critère, il choisit le produit qui a la meilleure note sur le critère le plus important pour lui.⁶⁷

⁶⁵ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.172-173.

⁶⁶ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.83.

⁶⁷ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.174-175.

2.5.4 **Décision d'achat**

Durant cette phase le consommateur peut choisir de passer à l'achat ou l'abandonner. Des facteurs psychologiques, sociaux ou situationnels peuvent mener à l'abandon d'un achat, nous pouvons citer la non-disponibilité du produit en magasin comme facteur situationnel ou l'existence d'un risque perçu comme facteur psychologique.⁶⁸

2.5.5 **Comportement post-achat**

Après avoir effectué un achat, le consommateur évalue les performances du produit avec ses attentes, le résultat peut être la satisfaction ou l'insatisfaction.

Le consommateur peut être la source d'un bouche-à-oreille positif s'il est satisfait, ou négatif s'il est insatisfait. Un consommateur peut également retourner le produit ou le garder sans l'utiliser.

Il peut chercher des informations positives concernant le produit pour se rassurer par rapport à son choix.⁶⁹

2.6 **Les types de processus d'achat :**

2.6.1 **Processus d'achat extensif :**

Ce type de processus est caractérisé par un risque perçu important et très peu de connaissances détenues par le consommateur concernant la catégorie de produit, la phase de recherche d'information devient importante pour prendre une décision.

2.6.2 **Processus d'achat limité :**

Un processus limité est caractérisé par une existence du risque perçu, le consommateur connaît la catégorie de produits mais il existe de nouvelles offres, la recherche d'informations demande moins d'efforts car le consommateur sait comment comparer les offres selon leurs critères.

2.6.3 **Processus d'achat routinier :**

Le consommateur connaît la catégorie de produits et les offres qui existent sur le marché et il préfère une ou plusieurs marques, le processus d'achat devient simple et rapide.

⁶⁸ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.175-176.

⁶⁹ Ibid, p.176-177.

Nous pouvons constater un processus d'achat similaire au processus routinier dans le cas des produits à faible différenciation à coût bas, le consommateur préfère essayer le produit sans chercher d'information dû au risque bas associé à ce type d'achat.⁷⁰

2.7 **Les acteurs du processus d'achat :**⁷¹

Au cours du processus d'achat plusieurs personnes peuvent intervenir et jouer des rôles différents selon la situation.

2.7.1 **L'initiateur :**

Le processus d'achat est déclenché par l'initiative de cette personne.

2.7.2 **Les influenceurs :**

L'ensemble des personnes ou organisations qui peuvent influencer le processus d'achat en apportant des informations ou des opinions supplémentaires.

2.7.3 **Le décideur :**

La personne qui prend la décision finale concernant tous les aspects de l'achat : produit, quantité, point de vente.

2.7.4 **L'acheteur :**

La personne qui concrétise l'achat, qui se rend sur le lieu de vente & mobilise les ressources financières nécessaires pour effectuer l'achat.

2.7.5 **L'utilisateur :**

La personne qui utilise ou consomme le produit.

⁷⁰ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 10^e édition, Dunod, 2021, p.124.

⁷¹ BRÉE (J) : Op.cit., p.37.

2.8 **Processus d'achat du consommateur connecté** :⁷²

La croissance de la popularité des canaux de communication digitale a modifié les habitudes d'achats des consommateurs, nous pouvons constater deux types de comportement du consommateur qui utilise le digital durant son processus d'achat :

2.8.1 **Showrooming** :

Le consommateur découvre le produit en magasin, ensuite se rend à la boutique en ligne pour acheter.

2.8.2 **Read Online Purchase Offline (ROPO)**:

Le comportement ROPO consiste à chercher des informations en ligne et se rendre au magasin pour acheter

⁷² LEJEALLE (C) et DELECOLLE (T) : Marketing digital, 2^e édition, Dunod, 2022, p.214.

3. **Section 03 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

Au cours de son processus d'achat, le consommateur se trouve dans un certain environnement pendant une certaine période, ce qui fait que considérer les étapes concrètes entreprises par le consommateur d'une manière isolée des facteurs exogènes et endogènes qui peuvent exercer une certaine influence sur le processus de prise de décision reste incomplète et ne permet pas une appréhension satisfaisante de la réalité.

Un consommateur est un individu évoluant dans une société, qui possède certains traits de personnalité, qui a vécu certaines expériences et qui côtoie d'autres individus qu'ils apprécient. Il a des besoins et des motivations, certains sont innés et d'autres sont le fruit de son interaction avec sa société.

Pour compléter notre compréhension du comportement du consommateur, nous devons présenter l'ensemble des variables personnelles, psychologiques, socioculturelles et situationnelles qui peuvent influencer le processus de prise de décision.

3.1 **Les facteurs culturels :**

3.1.1 **La culture :**

Définition : « *La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.* »⁷³

Dans une seule société plusieurs sous-cultures peuvent coexister, chacune d'entre elles possèdent ces particularités qui la différencient des autres, ces différences sont souvent relatives à la région, la religion & l'ethnicité de leurs partisans.

Pour expliquer le comportement d'un groupe culturel, nous pouvons nous intéresser aux éléments principaux d'une culture :

⁷³ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.156.

3.1.1.1 Les traditions :

Les comportements appris des générations précédentes sont présents à travers le monde & se diffèrent d'un groupe à un autre, ils constituent une très bonne opportunité commerciale vu l'importance accordée aux traditions par certaines familles.

3.1.1.2 Les symboles :

Un symbole est un objet, un être ou une forme auquel nous associons un sens différent à son vrai sens, souvent pour représenter un concept plus abstrait. Les symboles peuvent influencer le comportement d'achat de par leur importance culturelle, certaines cultures peuvent donner une interprétation négative ou positive à certains chiffres ou couleurs, ces interprétations ensuite vont influencer le comportement des consommateurs face aux sollicitations des marques.

3.1.1.3 Les normes :

Une norme constitue une description d'un comportement acceptable, qu'elle soit formelle comme les textes de loi ou informelles comme les normes culturelles, une norme exerce une certaine pression sur les individus qui influence leur comportement.

3.1.1.4 Les mythes et les légendes :

Les mythes et les légendes sont des histoires qui véhiculent un message pour expliquer les idéaux d'une culture, ils ont tendance à simplifier des éléments plus complexes comme le comportement souhaité dans une société. Les mythes sont souvent exploités par les marques dans les publicités et le branding.

3.1.1.5 La langue et le langage :

Le langage est un ensemble de signes significatifs par convention que l'on utilise pour communiquer des idées & des émotions. Un langage utilisé dans une communauté constitue une langue. Une langue influence la manière de réfléchir d'un être humain et par la suite son comportement.

3.1.1.6 La religion :

La religion est un système de croyances, pratiques, normes & valeurs qui influence lourdement le style de vie d'un individu, son caractère sacré exerce un pouvoir important sur les décisions & les choix des adeptes d'une religion. Il est intéressant pour l'entreprise de prendre en considération la religion de sa cible, nous trouvons dans certaines religions des interdictions qui vont influencer les comportements des clients, comme l'interdiction de consommer certains aliments.

3.1.1.7 Les stéréotypes :

Un stéréotype est une idée exprimé à propos d'un sujet par le biais d'un message simpliste, ces idées basées souvent sur des opinions ne devrait pas influencer les décisions marketing sans les avoir étudié en profondeur afin d'éviter d'induire l'entreprise en erreur, certains stéréotypes relatif à un pays influence la manière d'agir de ses citoyens en associant une image négative ou positive à un certain comportement. ⁷⁴

3.1.2 La classe sociale :

Définition : « On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes & permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. » ⁷⁵

3.2 Les facteurs sociaux :

3.2.1 Les groupes ⁷⁶:

Le comportement d'un individu est souvent influencé par son entourage, la pression du groupe conduit ses membres à modifier leurs comportements pour adhérer à certains standards.

Nous pouvons distinguer quatre groupes en fonction de la proximité des membres et de la fréquence des échanges : les groupes primaires. Les groupes secondaires, les groupements fonctionnels & les groupements latents.

⁷⁴ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Op.cit., p.51-56.

⁷⁵ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.156.

⁷⁶ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Op.cit., p.58-60.

3.2.1.1 Un groupe primaire :

Un groupe où les membres se rencontrent régulièrement comme la famille ou les voisins.

3.2.1.2 Un groupe secondaire :

Un groupe où les rencontres sont moins fréquentes & moins personnelles.

3.2.1.3 Les groupements fonctionnels :

Un groupe lié par une cause commune, la fréquence des rencontres est impertinente.

3.2.1.4 Les groupements latents :

Un groupe formé d'une façon ponctuelle pour atteindre un certain but.

Nous pouvons aussi distinguer deux groupes sociaux en fonction du niveau de représentation mentale chez leurs membres : groupe d'appartenance et groupe de référence.

3.2.1.5 Groupe d'appartenance :

Le lien entre les membres d'un groupe d'appartenance est souvent direct, évident et objectif.

3.2.1.6 Groupe de référence :

Un groupe auquel un individu appartient mentalement & volontairement, qu'il existe un lien concret entre les membres ou pas, l'individu adhère aux valeurs, aux causes & suit les normes de son groupe de référence.

Les groupes de référence ont trois fonctions :

- L'information des membres
- La production de normes sociales
- Permettre aux membres de s'autoévaluer

Les types de groupes de référence :

1. Groupe d'association : L'individu appartient réellement à ce groupe pour une certaine durée, il partage les mêmes valeurs et ambitions que les autres membres.

2. Groupe d'aspiration : Le consommateur ne fait pas partie de ce groupe mais il voudrait le rejoindre.

3. Groupe de dissociation : Le consommateur ne se reconnaît pas dans les valeurs de ce groupe, Il refuse d'associer son image à ce groupe.

3.2.2 La famille :

Définition : « *L'ensemble des personnes liées entre elles par le mariage ou par la filiation (ou par l'adoption)* »⁷⁷

Analyser le comportement d'achat d'un individu ne suffit pas pour effectuer des actions marketing pertinentes, certaines décisions d'achat ne sont pas prises d'une manière individuelle, dans une même famille plusieurs personnes peuvent participer à la prise de décision ou l'influencer.⁷⁸

3.2.3 Le bouche-à-oreille :

Définition : « *Dans un contexte marketing, le bouche à oreille est initialement un phénomène de propagation orale d'informations ou d'avis relatifs à un produit, service ou organisation. Le bouche à oreille est généralement spontané, mais il peut également être encouragé, voire récompensé, dans le cadre d'actions de parrainage.* »⁷⁹

Le bouche à oreille peut être négatif ou positif selon l'expérience de la personne et il influence plusieurs étapes du processus d'achat. Les recherches affirment qu'un individu insatisfait partage plus son retour d'expérience qu'un individu satisfait.⁸⁰

3.2.4 Le buzz :

Définition : « *Aujourd'hui, ce phénomène de bouche-à-oreille est accentué par les possibilités d'échanges virtuels. Depuis 2007, il est également reconnu dans le dictionnaire sous le terme "buzz", qui désigne la forme électronique du bouche-à-oreille* »⁸¹

⁷⁷ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/famille> (01/04/2024 à 11:57:48)

⁷⁸ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.63-65.

⁷⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/> (31/03 à 10:24:06)

⁸⁰ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.60-61.

⁸¹ Ibid, p.61.

3.2.5 Les leaders d'opinions :

Un individu qui possède & partagent des connaissances à propos d'une certaine catégorie de produits avec son propre cercle. Le leader d'opinion utilise son expérience avec cette catégorie pour influencer le comportement des autres.⁸²

3.2.6 Les statuts et les rôles :

L'appartenance à un certain groupe influence le comportement d'un consommateur, l'intensité de la pression engendré par le groupe varie d'un groupe à un autre, au sein de chaque groupe un individu possède un certain statut et se sent obligé de se comporter d'une manière cohérente avec son statut, ce dernier va affecter également son rôle et ses devoirs envers son groupe.⁸³

3.3 Les facteurs personnels :

3.3.1 L'âge et le cycle de vie

Les habitudes de consommation diffèrent en fonction de l'âge du consommateur pour plusieurs catégories de produits, un adolescent ne consomme pas les mêmes produits alimentaires qu'un sexagénaire.

Un autre facteur qui pourrait influencer les habitudes de consommation est le cycle de vie familial, la vie d'un couple marié est caractérisée par le passage de plusieurs étapes, chaque étape possède ses particularités en termes d'habitudes de consommation.

La génération influence également le comportement du consommateur, chaque époque a ses propres valeurs et ses propres habitudes, une personne qui est née et a grandi dedans va adopter un comportement aligné avec sa génération.⁸⁴

3.3.2 Le sexe

Les frontières entre les habitudes de consommation des deux sexes sont en train de s'effacer, Néanmoins, il reste une variable intéressante à prendre en compte dû aux disparités qui existent toujours entre les deux sexes.

⁸² DARPY (D) et GUILLARD (V) : Op.cit., p.259.

⁸³ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.161.

⁸⁴ Ibid, p.161-162.

3.3.3 Les critères morphologiques

Les caractéristiques physiques d'un consommateur pourraient être utiles pour développer des offres adéquates.

3.3.4 Le niveau d'instruction

Le niveau d'éducation des consommateurs est souvent utilisé avec le revenu pour établir un profil de consommation, il est souvent utilisé dans catégories de produits culturels.⁸⁵

3.3.5 La profession et la position économique

Un consommateur effectue des achats qui lui permettent d'exercer sa profession dans les meilleures conditions, par exemple un médecin exerçant dans son propre cabinet a besoin d'une blouse & un avocat a besoin d'un costume.

La position économique détermine la capacité d'un individu à effectuer un achat, quatre facteurs influencent la position économique d'un individu :

1. Revenu
2. Patrimoine
3. Capacité d'endettement
4. Attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.⁸⁶

3.3.6 La personnalité et le concept de soi :

Définition de la personnalité : « *La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu.* »⁸⁷

Le tempérament et la personnalité constituent des variables intéressantes qui influencent le comportement d'achat. Un consommateur a tendance à choisir des marques dont la personnalité ressemble à la sienne.⁸⁸

⁸⁵ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.8-9.

⁸⁶ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.161-162.

⁸⁷ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.69.

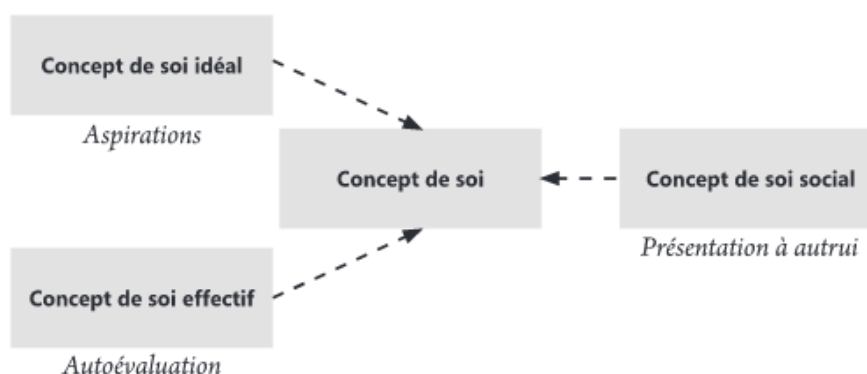
⁸⁸ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.163.

Cependant, les modèles élaborés pour analyser la personnalité d'un individu ne sont pas très populaires, cela est dû à leur nature simpliste qui ne permet pas d'appréhender la richesse de la personnalité d'un être humain, très peu d'utilité en pratique, et enfin, ils ne permettent pas de prédire le comportement futur d'un consommateur.⁸⁹

Le concept de soi constitue une évaluation subjective de la personnalité, le consommateur a une image de lui qui n'est pas forcément identique à la réalité. Cette image influence le comportement du consommateur en public.⁹⁰

Il est constitué de trois dimensions : le concept de soi idéal, le concept de soi effectif, le concept de soi social.⁹¹

Figure 6 : Les dimensions du concept de soi



Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert, 2016, p.12.

⁸⁹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.69.

⁹⁰ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.163.

⁹¹ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.11-12.

3.3.7 Les valeurs :

Les valeurs sont des croyances véhiculées par un individu pour une longue période, ces croyances confèrent une certaine importance à certains comportements par rapport à d'autres, et naturellement, elles influencent le comportement des consommateurs sur long terme.⁹²

3.3.8 Le style de vie :

Le style de vie d'une personne est constitué de :

- Ses activités
- Ses centres d'intérêt
- Ses opinions

Il est le résultat d'un arbitrage entre des éléments internes et externes comme les valeurs d'un individu & les valeurs de la société dans laquelle il vit, concrètement c'est l'ensemble des habitudes & des comportements qui permettent d'exprimer ses valeurs et sa personnalité.

En pratique, les styles de vie des consommateurs sont étudiés pour segmenter la population, la création de segment avec des styles de vie similaires permet de prédire le comportement futur des clients.⁹³

3.4 Les facteurs psychologiques :

3.4.1 La motivation :

Définition : Une énergie qui résulte quand un individu perçoit l'écart entre ce qu'il souhaite & ce qu'il vit réellement, cette énergie pousse l'individu en question à satisfaire le besoin constaté et réduire l'écart pour atteindre l'état souhaité.⁹⁴

3.4.1.1 Types de motivations : ⁹⁵

1. Motivation hédoniste : L'individu cherche à tirer du plaisir de l'acte de consommation.
2. Motivation rationnelle : L'individu cherche à tirer des bénéfices de la consommation de ce produit, il croit que la valeur fournie est supérieure au coût.

⁹² KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.164.

⁹³ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.14-16.

⁹⁴ DARPY (D) et GUILLARD (V) : Op.cit., p.34.

⁹⁵ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.59.

3. Motivation éthique : La moralité de l'individu le pousse à consommer ou acheter certains produits.

3.4.1.2 Typologie de Henry Joannis :⁹⁶

1. Motivation Hédoniste : Acheter pour se faire plaisir
2. Motivation Oblative : Acheter pour faire plaisir aux être
3. Motivation d'autoexpression : Acheter pour véhiculer une certaine image.

Figure 7 : Les types de motivation

Types de motivations	Objectifs	Exemple	Critique de cette approche
Motivations hédonistes	Rechercher plaisir et bien-être personnels	<i>Je m'achète une jolie robe pour me faire plaisir.</i>	<i>L'achat de la robe peut également me servir à séduire ou à être remarquée par mes amies (auto-expression).</i>
Motivations oblatives	Faire plaisir aux autres	<i>J'offre des fleurs à mon époux.</i>	<i>J'aime peut-être également les fleurs (dé-passe la motivation de type oblatif et peut se rapprocher d'une motivation hédoniste). Cet achat peut aussi me faire passer pour quelqu'un de généreux (auto-expression).</i>
Motivations d'auto-expression	Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image	<i>J'achète une voiture décapotable rouge vif.</i>	<i>Je prends peut-être plaisir à conduire ce véhicule (motivation hédoniste). C'est peut-être aussi le cas de mes amis (motivation oblatif).</i>

Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHIÉ (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert, 2016, p.24.

3.4.2 Les freins :

Définition : « *Les freins sont des pulsions psychologiques négatives qui empêchent partiellement ou totalement l'achat.* »⁹⁷

Il existe trois types de freins :

Les inhibitions : une énergie négative qui intervient inconsciemment quand un individu se comporte d'une manière contraire à ses valeurs ou sa boussole morale.

⁹⁶ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHIÉ (C) : Op.cit., p.24.

⁹⁷ Ibid, p.26.

Les peurs : une énergie négative liée à l'aspect pratique du produit. Par exemple, avant d'acheter une moto, une personne pourrait avoir peur des accidents de la route. Dans ce cas, l'utilisation du produit a engendré de la peur chez le consommateur.

Les risques : Le consommateur pourrait anticiper les problèmes qui pourraient être causés par le produit, cette anticipation peut être objective ou subjective⁹⁸.

3.4.3 L'implication :

Définition : L'implication est un niveau de motivation engendré par un produit ou un contexte et qui influence le comportement d'achat d'un consommateur.⁹⁹

L'implication est composé d'une dimension cognitive, le consommateur recherche et traite les informations d'une manière rationnelle, et cherche à optimiser son gain à travers la comparaison de différents produits. Une deuxième dimension est prise en compte, la dimension affective, cette dimension est liée au plaisir tiré de l'achat et de la consommation du produit & à l'image qu'il permet de véhiculer.

Nous pouvons distinguer deux types d'implication selon la ponctualité : l'implication durable et l'implication situationnelle.

L'implication durable est caractérisé par un intérêt récurrent pour un certain type de produit, le consommateur connaît et suit constamment la catégorie de produits avant d'effectuer un achat.

L'implication situationnelle est un intérêt soudain engendré par un contexte particulier, le consommateur a besoin d'effectuer un achat sans être familier avec la catégorie de produits.

Les trois variables qui peuvent influencer le niveau d'implication sont les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques du produit et le contexte de l'achat.¹⁰⁰

⁹⁸ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.26-27.

⁹⁹ ROTHSCHILD (M) : « *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions* », in *Advances in Consumer Research*, N°11, 1984, p.216-217.

¹⁰⁰ DARPY (D) et GUILLARD (V) : Op.cit., p.54-57.

Figure 8 : Les facteurs influençant le niveau d'implication

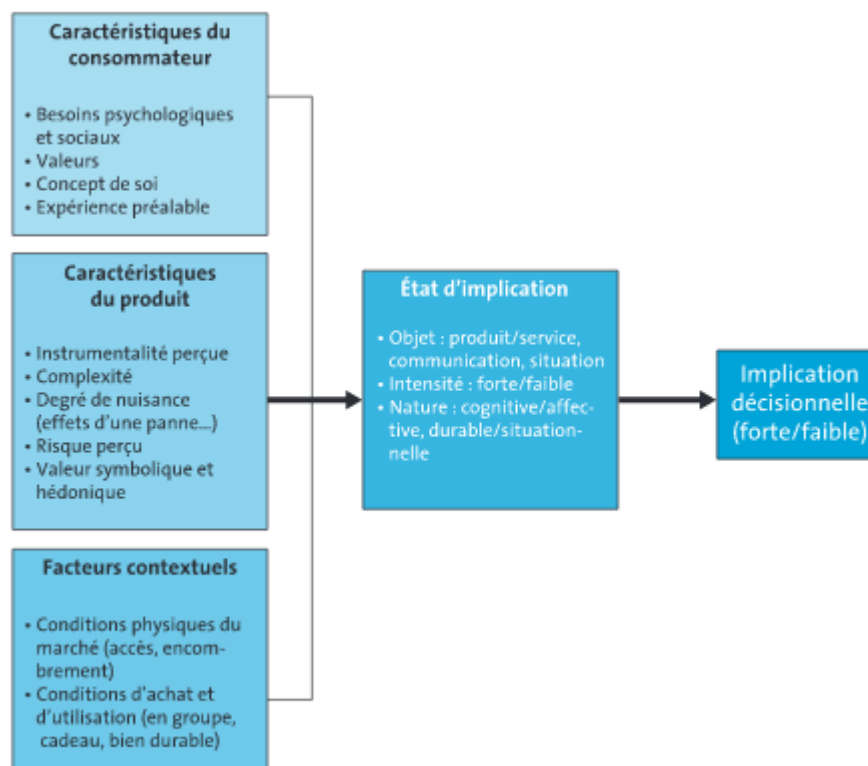


Figure 2.5 – Les antécédents de l'implication

Source : DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître*, 5^e édition, Dunod, 2020, p.57.

3.4.4 La perception :

Définition : « *La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.* »¹⁰¹

3.4.4.1 Le processus perceptuel :¹⁰²

L'attention sélective : ce mécanisme est une réponse à la quantité énorme de sollicitations qu'un client reçoit au quotidien, le consommateur ne peut pas accorder son attention à des milliers de publicités par jour, il doit sélectionner une quantité réduite d'informations à traiter.

¹⁰¹ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.167.

¹⁰² Ibid, p.167-168.

La distorsion sélective : après avoir attiré son attention, un message publicitaire n'est pas toujours interprété de la manière voulue, le client interprète le message d'une manière subjective.

La rétention sélective : après avoir interprété les messages publicitaires qui ont réussi à attirer son attention, le client retient une quantité encore plus petite de messages, il a tendance à garder que les informations qui sont alignées avec ses croyances.

3.4.5 L'attitude : ¹⁰³

L'attitude envers un produit ou une marque est le résultat de l'évaluation des caractéristiques et des expériences précédentes créées par un produit ou une marque.

Elle comporte trois dimensions :

1. Dimension cognitive : Elle est constituée par l'ensemble des faits et des informations collectées, elle résulte d'une évaluation objective d'un produit ou une marque.
2. Dimension affective : Une évaluation subjective, elle reflète le niveau de préférence pour un produit ou une marque et elle est influencée par les émotions ressenties avec ces derniers.
3. Dimension conative : une dimension liée au comportement futur d'un consommateur, reflète son intention d'acheter, de réacheter ou d'abandonner complètement un produit ou une marque

3.4.6 L'apprentissage

L'apprentissage est le mécanisme qui permet de changer le comportement d'un individu en évaluant des expériences vécues dans le passé.

Il existe deux types d'apprentissage :

3.4.6.1 Le conditionnement :

Un individu répond à un stimulus, il aura ensuite un feedback en fonction de sa réponse, la nature de ce feedback va mener à la modification du comportement futur.

¹⁰³ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.38.

3.4.6.2 Apprentissage cognitif :

Le consommateur a plusieurs choix devant lui et il doit prendre une décision, ensuite il évalue le résultat attendu avec le résultat effectif de cette prise de décision. Si le consommateur n'est pas satisfait de son choix, il modifie son processus de prise de décision.¹⁰⁴

3.4.7 Les émotions

Les émotions sont générées au niveau du cerveau limbique, la partie inconsciente du cerveau, son rôle est d'assurer notre survie et elles contrôlent la physiologie du corps.¹⁰⁵

Les émotions influencent le comportement du consommateur et leur niveau de stimulation diffère d'une émotion à une autre.¹⁰⁶

Les marques peuvent exploiter le pouvoir des émotions pour influencer les décisions des consommateurs, qui ne sont pas toujours rationnelles, à travers la communication ou même en ajoutant une dimension émotionnelle aux aspects pratiques de leurs produits.¹⁰⁷

3.4.8 La mémoire

Selon le modèle de mémoire en réseau associatif, la mémoire est un ensemble de nœuds reliés entre eux par des liens.

Deux nœuds associés peuvent être activés simultanément s'il existe une association forte entre eux, la force des associations est souvent déterminée par l'attention accordée à l'information au moment de son stockage.

Les marques peuvent être modélisées comme un nœud lié à d'autre concept, Il est intéressant d'analyser les différents nœuds associés à la marque.¹⁰⁸

3.5 Les facteurs situationnels :¹⁰⁹

3.5.1 Le contexte de consommation

Nous allons aborder cinq éléments situationnels qui définissent le contexte de consommation.

¹⁰⁴ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.100.

¹⁰⁵ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.39.

¹⁰⁶ Ibid, p.41.

¹⁰⁷ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.169.

¹⁰⁸ Idem.

¹⁰⁹ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Op.cit., p.74-76.

3.5.1.1 L'environnement physique :

C'est l'ensemble des éléments sensoriels qui définissent l'atmosphère du lieu de vente, nous pouvons citer notamment le décor, les sons, les odeurs...etc, une entreprise a intérêt à jouer sur le côté émotionnel en créant une expérience agréable pour le client, c'est pour cette raison que le marketing sensoriel devient de plus en plus populaire.

3.5.1.2 La perspective temporelle :

Pour analyser une situation d'achat il faut prendre en compte la dimension temporelle, comme le moment de la journée durant lequel l'achat est effectué. Il faut prendre en compte aussi la nature du temps passé : est-ce que le consommateur cherche à optimiser son temps ou à tirer le maximum du plaisir sans être contraint par le temps.

3.5.1.3 L'état de l'individu :

Il est nécessaire de s'intéresser à l'état de l'individu au moment d'effectuer un achat, nous pouvons analyser les émotions ressenties ainsi que les éléments qui ont déclenché un achat.

3.5.1.4 L'environnement social :

Le groupe influence le comportement d'achat, même quand les individus ne se connaissent pas, l'ensemble des individus présents sur le lieu de vente peuvent influencer les uns les autres sans qu'il existe un lien entre eux.

3.5.1.5 Le produit :

Les caractéristiques d'un produit ainsi que l'arrangement du produit sur les rayons peuvent influencer le comportement du consommateur, un produit doit être accessible et visible pour provoquer un achat.

3.5.2 Les actions marketing

Les actions marketing sont organisées autour du marketing mix (Les 4P), c'est l'ensemble des actions entreprises pour mettre en œuvre une stratégie marketing, il s'agit des éléments concrets qui pourraient répondre aux besoins des consommateurs identifiés lors des études de marché.

4. **Conclusion :**

Au cours de ce chapitre, nous avons le comportement du consommateur. En partant de l'histoire de la consommation, l'importance d'étudier le comportement du consommateur et son rôle crucial pour élaborer des stratégies marketing efficaces et les différents courants d'études.

Ensuite nous avons abordé les modèles proposés pour étudier le comportement du consommateur. Afin de pouvoir analyser le processus d'achat, il est nécessaire de les modéliser sous formes d'étapes successives. Nous avons présenté un modèle de processus d'achat qui démarre par la reconnaissance du besoin jusqu'au comportement post-achat, ainsi que les différentes variations qui peuvent exister selon le contexte et les acteurs impliqués dans ce processus.

Dans la dernière section, nous avons présenté les différents facteurs exogènes et endogènes qui peuvent influencer le comportement du consommateur. Ces facteurs peuvent être personnels, socio-culturels, psychologiques ou contextuels.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil, l'entreprise exploitant la marque Carrefour Algérie, l'histoire de sa création, ses valeurs, ses magasins, nous allons nous concentrer sur le programme de fidélité étant donné que c'est un élément clé de notre problématique.

Ensuite, nous allons présenter la méthodologie de recherche que nous avons choisie pour répondre à notre question principale et pour vérifier nos hypothèses.

1. Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Histoire de la création de l'entreprise :

Figure 9 : Logo HDA



Source : <https://www.asicom.dz/index.php/fr/hda-spa> (19/05/2024 à 12:27:34)

Hyper Distribution Algérie (HDA) a été créée en 2013 dans le cadre d'un partenariat entre la Société Algéro-Saoudienne d'Investissement (ASICOM) et le groupe tunisien Ulysse Trading and Industrial Companies (UTIC) à travers sa filiale Ulysse Hyper Distribution (UHD).

Le groupe UTIC est l'un des acteurs majeurs de l'économie tunisienne, il exploite la marque Carrefour en Tunisie aussi, il intervient dans 7 domaines d'activités : Distribution,

Négoce, cosmétiques, Électromécanique, Emballages, Agroalimentaire, Tourisme. Sa filiale UHD est Co-leader de la grande distribution en Tunisie.

ASICOM, actionnaire à HDA, a été créée par une convention signée en avril 2004 entre les ministres des finances de l'Algérie et du Royaume d'Arabie Saoudite. La convention a été ratifiée par l'Algérie en septembre 2004 et au mois de mai 2005 par l'Arabie Saoudite. L'activité d'ASICOM a démarré au mois de juin de l'année 2008.

1.1 **Présentation de la marque Carrefour :**

Carrefour est un groupe français du secteur de la grande distribution, en 1999 il fusionne avec le groupe français Promodès pour devenir le numéro un en Europe dans le secteur de la grande distribution. En 2012, Il est en 2ème place mondiale dans ce secteur en termes de Chiffre d'Affaire (CA) après l'enseigne américaine Walmart.

1.1.1 **Les valeurs du groupe Carrefour :**

- La liberté de choix des clients est assurée en proposant une large gamme de produits de différentes marques, la variété étant un facteur important dans la grande distribution.
- La proposition d'un excellent rapport qualité-prix.
- La protection de la liberté d'entreprendre et encourager la prise d'initiative des collaborateurs.
- Faciliter l'accès à la consommation.
- Responsabilité vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes.
- Création de la valeur à travers son savoir-faire.
- L'écoute et la compréhension de l'ensemble des parties prenantes, tout en respectant leur diversité et en prenant en compte les particularités de chacune d'entre elles.
- Respect des engagements et honnêteté.
- Contribution au développement de l'économie locale, la création d'emploi et la lutte contre l'exclusion.
- Le commerce équitable et le partage de la valeur avec ses partenaires.
- Innovation et évolution constante en adoptant et en encourageant les progrès technologiques.

1.2 Présentation du magasin Carrefour Alger :

Le premier magasin Carrefour en Algérie ouvre ses portes en juin 2015, sa surface est de 4000 m², il est situé aux Bananiers, commune de Bab Ezzouar. Il sera ouvert dans le centre commercial City Center promu par la société Oceano Center; filiale de l'ASICOM. City Center (CC) possède un parking payant avec une capacité allant jusqu'à 800 places.

Figure 10 : Plan de l'hypermarché Carrefour Alger

PLAN DE L'HYPERMARCHÉ



Source <https://www.carrefour.dz/mon-magasin/alger/> (19/05/2024 à 12:06:50)

1.3 Présentation du magasin Carrefour Bordj Bou Arreridj :

Le deuxième magasin Carrefour Algérie est inauguré en 2020 à Bordj Bou Arreridj (BBA), sa surface est de 6500 m², les visiteurs de Carrefour auront accès à un parking gratuit d'une capacité de 1000 places.

Figure 11 : Plan de l'hypermarché Carrefour Bordj Bou Arreridj



Source image : <https://www.carrefour.dz/mon-magasin/bba/> (19/05/2024 à 12:08:32)

Informations sur les magasins Carrefour Algérie : Mai 2024

Tableau 3 : Informations sur les magasins Carrefour Algérie

	Carrefour Alger	Carrefour BBA
Surface	4000m2	6500 m2
Nombre d'employés	227	162
Nombre de rayons	29	29
Nombre de caisses régulières	20	24
Nombre de caisses prioritaires	1	1

Source : Communiqué de presse Carrefour Algérie

1.3.1 Modes de paiement :

- Paiement en espèces : l'enseigne accepte le paiement en espèces en dinars algérien.
- Paiement par carte : l'enseigne autorise les cartes de paiements, des Terminal de Paiement Électronique (TPE) sont disponibles dans les caisses du magasin.
- Paiement par bon d'achat : les bons d'achats acquis par le biais du programme de fidélité ou achetés directement par des entreprises peuvent être utilisés pour effectuer des achats.

1.4 Présence digitale Carrefour Algérie :

Carrefour Algérie accorde énormément d'importance à sa présence digitale, elle communique avec ses clients à travers plusieurs canaux :

1.4.1 Facebook :

La page Facebook est aimée par plus de 330,000 personnes et suivie par plus de 360,000 personnes, elle est utilisée pour publier des photos et des vidéos dans le but de promouvoir des produits, services, partager des nouveautés, jeux et animations, catalogues, offres et promotions ainsi que pour la communication institutionnelle.

1.4.2 Instagram :

La page Instagram est suivie par plus de 37,000 abonnés, elle est utilisée pour publier des maquettes, stories et reels pour les mêmes objectifs que la page Facebook.

1.4.3 Youtube :

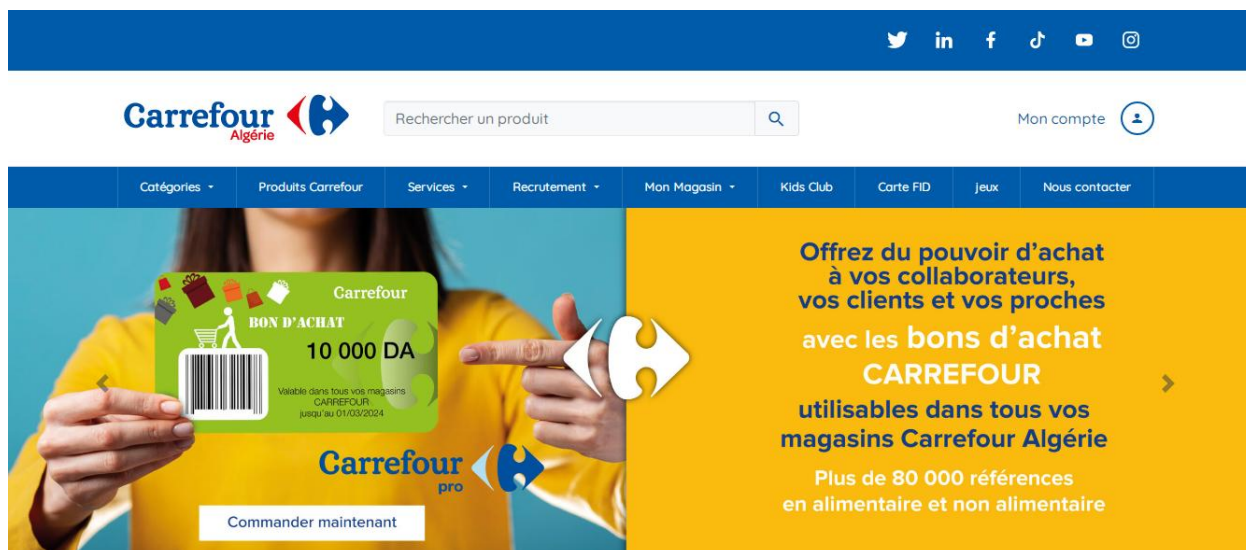
La chaîne YouTube est suivie par plus de 1000 abonnés elle est utilisée pour publier des vidéos et shorts afin de publier un contenu informatif, parler des événements et anniversaires, ainsi que des vidéos avec les employés et les partenaires de l'entreprise.

1.4.4 Site web :

Le site carrefour.dz est visité plus de 6500 fois par mois, le site web permet d'accéder à des informations comme les produits disponibles sont affichés avec leur prix de vente et les catalogues en cours, les membres du programme de fidélité peuvent consulter leur solde de points, postuler pour travailler au sein de l'organisation, un volet services pour les

professionnels, la localisation et les plans des magasins ainsi que des informations sur les jeux et le programme de fidélité.

Figure 12 : Site web Carrefour Algérie



Source : <https://www.carrefour.dz> (19/05/2024 à 13:51:33)

1.4.5 Newsletter :

plus de 6000 abonnés se sont inscrits à la newsletter de Carrefour Algérie pour recevoir les dernières nouvelles de l'entreprise.

1.5 Présentation du programme de fidélité Carrefour Algérie :

Le programme de fidélité Carrefour Algérie a été lancé en Mai 2023, l'enseigne propose désormais une carte de fidélité "Carte FID".

Figure 13 : Carte FID Carrefour



Source : <https://www.carrefour.dz/carte-fid/> (19/05/2024 à 13:32:41)

1.5.1 Inscription :

Pour s'inscrire au programme de fidélité, les clients Carrefour Algérie doivent se rendre à l'accueil des magasins Carrefour Algérie et demander leur carte de fidélité, ils doivent remplir un formulaire d'adhésion et renseigner leurs informations personnelles. La carte de fidélité est accordée sur place.

Figure 14 : Formulaire d'inscription au programme de fidélité Carrefour Algérie

The image shows a digital registration form for the Carrefour FIDELIO loyalty program. The form is titled 'FORMULAIRE D'ADHESION AU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ' and 'إستمارة إنخراط في برنامج الوفاء'. It contains several sections:

- Top Section:** Options for 'Adhésion', 'Renouvellement', and 'Adhésion en ligne'. Includes the FIDELIO logo and checkboxes for 'إخطاؤك', 'تجديده', and 'إخطاؤك عن بعد'.
- Vous (Personal Info):** Fields for name (Madame, Mademoiselle, Monsieur), gender (homme, femme), and various identification numbers (N° portable, رقم الهاتف, N° d'identification national, رقم التعريف الوطني).
- Adresse (Address):** Fields for street address, postal code (Code postal), and date of birth (Date de naissance).
- Votre conjoint (Spouse):** Section for providing spouse details, including name and marital status (Mariage, Séparation, Divorcé).
- Votre famille (Family):** Section for listing family members, including children's names and birth dates.
- Card Information:** Fields for 'Numéro de votre carte' and 'En cas de renouvellement, merci de préciser le numéro de votre ancienne carte'.
- Legal Notices (Mentions légales):** Two boxes containing terms and conditions in French and Arabic.
- Signature and Date:** Fields for 'Date' and 'Votre signature'.
- Code magasin:** A field for the store code.

Source : <https://www.carrefour.dz/wp-content/uploads/2023/05/formulaire-dadhesion.pdf>
 (19/05/2024 à 13:35:01)

Bonus Inscription : un bonus est accordé pour les premiers achats :

- 5 points pour le premier achat
- 10 points pour le deuxième achat
- 15 points pour le troisième achat

1.5.2 Récompenses :

Le programme de fidélité Carrefour Algérie permet aux membres de gagner :

1.5.2.1 Points :

Chaque passage en caisse permet aux membres de gagner des points qui seront accumulés dans le compte du client. Pour bénéficier des points, le client doit présenter sa carte de fidélité pour qu'elle soit scannée par un caissier avant le règlement des achats. Pour chaque 200 DA dépensé dans un magasin Carrefour Algérie, l'adhérent gagne 1 point.

1.5.2.2 Offres points :

Des offres spéciales pour accorder des points supplémentaires sont proposées sur le catalogue Carrefour, elles permettent de gagner plus de points après l'achat de certains produits. En résumé, un membre peut gagner plus de 1 point par 200 DA dépensé grâce à ces offres.

1.5.2.3 Échange de points :

Les points gagnés peuvent être échangés contre :

- Un bon d'achat : l'équivalent monétaire de 1 point est 1DA, à partir de 200 points le membre du programme peut convertir ses points en bon d'achat.
- Un cadeau : des cadeaux sont proposés aux membres du programme de fidélité, le membre peut acquérir un cadeau de son choix contre des points gagnés dans le cadre du programme.

Figure 15 : Offre dans un catalogue Carrefour Algérie



Source : Catalogue Carrefour

1.5.2.4 Jeu concours :

Chaque membre du programme ayant effectué un achat peut participer à un tirage au sort, un ticket spécial est imprimé lors du passage en caisse, l'adhérent doit déposer ce ticket dans une urne pour participer. Les gagnants seront appelés ensuite pour gagner des cadeaux.

1.5.2.5 Remises spéciales :

Des remises sur certains produits sont accordées exclusivement aux membres du programme de fidélité. Ces récompenses sont accordées instantanément lors du passage en caisse.

1.5.2.6 Récompenses exceptionnelles :

Des récompenses additionnelles peuvent être proposées dans certains cas, par exemple des points doubles sont accordés aux femmes lors de la fête des mères 2024. Un catalogue spécial pour fêter un an de l'existence de la carte de fidélité a été lancé, il comporte des remises, des jeux et des offres points exclusifs aux membres du programme de fidélité.

Figure 16 : Offres dans un catalogue Carrefour Algérie



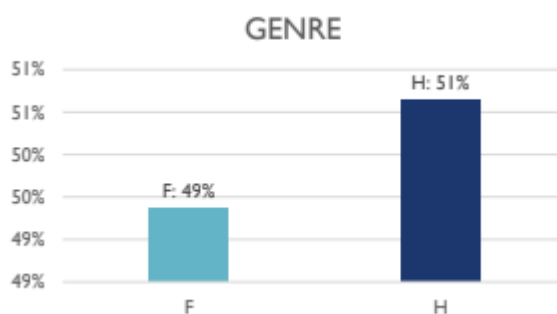
Source : Catalogue Carrefour

1.5.3 Statistiques sur le programme de fidélité :

Le programme de fidélité permet de collecter des données sur les clients d'une entreprise, les informations renseignées sur le formulaire d'adhésion et les données comportementales collectées après le passage en caisse en utilisant la carte de fidélité servent à mieux connaître et servir le client.

1.5.3.1 Genre des membres du programme (Avril 2024) :

Figure 17 : Répartition des gens des membres du programme de fidélité



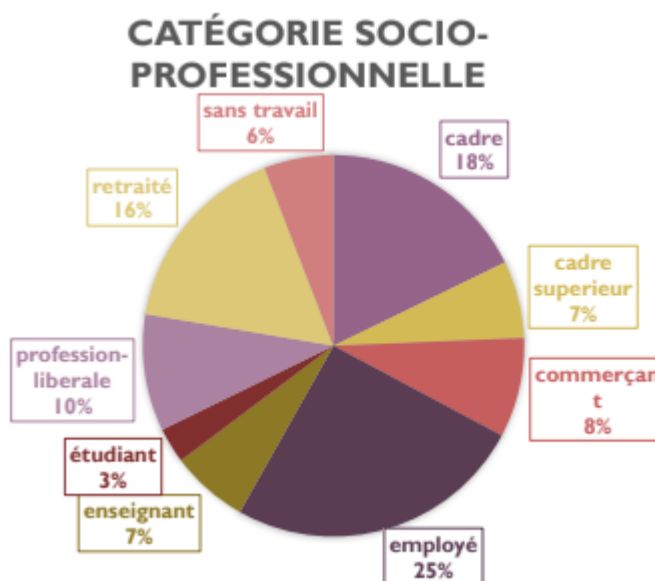
Source : Présentation élaboré par Carrefour Algérie

Commentaire :

Ce diagramme illustre la répartition des genres des membres du programme de fidélité Carrefour Algérie. Nous pouvons constater que 51% des membres sont des hommes et 49% sont des femmes.

1.5.3.2 Catégorie socio professionnelle des membres du programme (Avril 2024) :

Figure 18 : Professions des membres du programme de fidélité



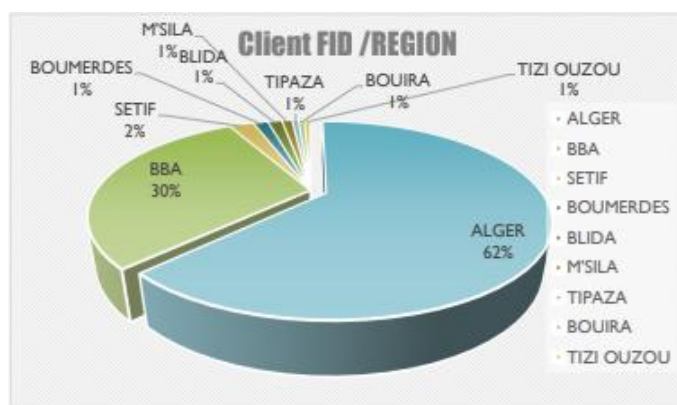
Source : Présentation élaboré par Carrefour Algérie

Commentaire :

Ce diagramme illustre la répartition des professions des membres du programme de fidélité Carrefour Algérie. Nous pouvons constater que la catégorie socio-professionnelle dominante est celle des employés (25%) suivie par des cadres (18%) et des retraités (16%). Les professions libérales sont également présentes et constituent 10% de la population. Pour le reste, elle est répartie entre commerçants, cadres supérieurs, enseignants et les gens sans travail.

1.5.3.3 Répartition des membres du programme de fidélité par région (Avril 2024) :

Figure 19 : Répartition des membres du programme de fidélité selon la région



Source : Présentation élaboré par Carrefour Algérie

Commentaire :

Ce diagramme illustre la répartition des membres du programme de fidélité Carrefour Algérie selon la région. Nous constatons que la majorité des membres habitent Alger (62%), une grande proportion (30%) habitent Bordj Bou Arreridj, le reste (8%) est réparti entre Sétif, Boumerdes, Msila, Blida, Tipaza et Bouira.

1.5.3.4 Panier moyen des membres inscrits au programme de fidélité (2023) :

Carrefour CC :

Figure 20 : Panier Moyen pour le magasin Carrefour Alger (2023)



Source : Présentation élaboré par Carrefour Algérie

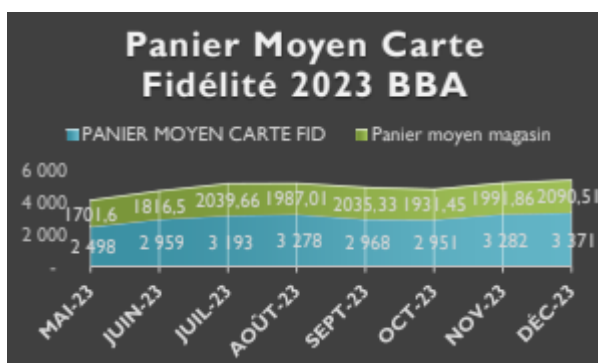
Commentaire :

Ce diagramme illustre une comparaison entre l'évolution du panier moyen du magasin Carrefour Alger des clients inscrits aux programmes de fidélité (Carte Fid) et les clients qui ne sont pas membres du programme du mai 2023 à décembre 2023. Nous pouvons constater que le panier moyen des clients inscrits au programme est constamment supérieur aux clients qui ne sont pas inscrits.

Le panier moyen des membres a augmenté constamment de 2709 DA constaté en mai 2023 pour atteindre 4340 en septembre 2023 ensuite nous constatons une diminution légère pour deux mois (octobre 2023 et novembre 2023) suivie d'une augmentation en décembre 2023 (4165 DA). Le panier moyen des clients qui ne sont pas inscrits à suivi plus ou moins la même trajectoire tout en restant inférieur à celui des clients FID (clients inscrits au programme de fidélité).

Carrefour BBA :

Figure 21 : Figure 20 : Panier Moyen pour le magasin Carrefour BBA (2023)



Source : Présentation élaboré par Carrefour Algérie

Commentaire :

Ce diagramme illustre une comparaison entre l'évolution du panier moyen du magasin Carrefour Bordj Bou Arreridj des clients inscrits aux programmes de fidélité (Carte Fid) et les clients qui ne sont pas membres du programme du mai 2023 à décembre 2023. Nous pouvons constater que le panier moyen des clients inscrits au programme est constamment supérieur aux clients qui ne sont pas inscrits.

Le panier moyen des clients inscrits au programme de fidélité, ainsi que celui des clients qui ne sont pas membres du programme de fidélité a augmenté constamment de mai 2023 jusqu'à août 2023 pour diminuer en septembre et octobre 2023, ensuite, il augmente en novembre et décembre 2023 pour atteindre un pic à 3371 DA.

2. Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche

2.1 Objectif de l'étude :

Cette étude a pour but d'étudier l'impact de la personnalisation des récompenses accordées aux membres d'un programme de fidélité après avoir atteint un certain seuil en termes de point ou en gagnant des jeux sur le comportement d'achat des membres du programme de fidélité Carrefour Algérie, ces actions étant organisées par l'entreprise responsable du programme et nécessite un certain investissement.

La personnalisation nécessite un investissement plus important en termes de ressources humaines et financières, c'est pour cette raison que l'étude de la nature et l'ampleur de leur impact sur le comportement des membres du programme de fidélité est nécessaire avant de s'engager dans cette démarche.

2.2 Méthodologie de recherche :

Afin de démontrer et d'étudier l'impact de ces actions, nous avons décidé d'effectuer une étude quantitative.

2.2.1 Étude quantitative :

« Collecte d'information permettant de décrire, en les quantifiant, les attitudes, opinions, Comportements d'une population ou d'un échantillon de population et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. »¹¹⁰

2.3 Méthode de collecte de données :

Les données sont collectées par le biais d'un questionnaire de 40 questions créé sur **Google Forms**.

¹¹⁰ DE MONTMARIN (A) : *Marketing*, Ellipses, 2019, p.85.

2.3.1 Mode d'administration :

- En ligne : le questionnaire était envoyé par mail, le 19/05/2024, le questionnaire était ouvert pour 3 jours.
- Face-à-face : le questionnaire était administré dans un magasin Carrefour pour une demi-journée le 20/05/2024.

2.3.2 Le questionnaire :

Définition : « *Le questionnaire est une technique structurée d'interrogation individuelle, composée d'une suite ordonnée de questions standardisées.* »¹¹¹

2.3.3 Types de questions :

Le questionnaire utilisé pour collecter les données comporte 40 questions de différents types :

2.3.3.1 Questions fermées dichotomique à réponse unique :

Question 6, Question 12, Question 38, Question 39, Question 40, Question 41.

2.3.3.2 Questions fermées multichotomique à réponse unique :

Question 2, Question 4, Question 5, Question 8, Question 9, Question 13, Question 17, Question 18, Question 22, Question 24, Question 31, Question 35, Question 36, Question 37, Question 42, Question 43, Question 44, Question, 45, Question 46.

2.3.3.3 Questions fermées à réponses multiples :

Question 7, Question 10, Question 21, Question 28, Question 32, Question 34.

2.3.3.4 Questions filtres :

Question 1, Question 3, Question 11, Question 23, Question 27, Question 30, Question 33.

2.3.3.5 Échelles d'attitude :

Question 14, Question 15, Question 16, Question 19, Question 20, Question 25, Question 26, Question 29.

¹¹¹ CAUMONT (D) et RÉTHORÉ (C) : *Les études de marchés*, 6^e édition, Dunod, 2023, p.87.

2.3.4 **Échantillonnage :**

2.3.4.1 Méthodes d'échantillonnage :

- Échantillonnage non-probabiliste (Grande population)

2.3.4.2 Échantillon :

Un échantillon de convenance qui convient à cette étude durant cette période (On ne peut pas extrapoler les résultats)

2.3.4.3 Population :

Notre population est les membres actuels et potentiels du programme de fidélité Carrefour Algérie.

2.3.4.4 Taille de l'échantillon :

Notre échantillon est composé de 202 personnes.

2.4 **Traitement des résultats :**

L'analyse des résultats sera faite en utilisant Python et sa librairie Pandas pour le traitement des données, ensuite les données seront présentées sous formes de tableaux et de diagrammes.

Deux types d'analyse seront effectués avant l'interprétation des résultats : Analyse univariée (Tri à plat) et Analyse bivariée (Tri croisé).

3. **Conclusion :**

HDA est le fruit d'une collaboration entre UHD et ASICOM, elle a inauguré deux hypermarchés Carrefour en Algérie. Elle propose un programme de fidélité qui permet d'accumuler des points à chaque passage en caisse pour ensuite les convertir en bons d'achats ou cadeaux. Le programme de fidélité permet également de participer à des jeux organisés par Carrefour Algérie et accéder à des remises exclusives.

Notre méthodologie de recherche est une étude quantitative par le biais d'un questionnaire avec une méthode d'échantillonnage non-probabiliste, nous avons un échantillon de convenance composé de 202 personnes. Ce questionnaire était distribué en ligne pour une durée de trois jours et en face-à-face pour un jour. Notre population est : les membres actuels et potentiels du programme de fidélité Carrefour Algérie.

Dans ce qui suit nous allons présenter les résultats de l'enquête.

**Chapitre 04 : Étude l'impact de la personnalisation
des récompenses dans un programme de fidélité sur
le comportement des membres**

Chapitre 04 : Étude l'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement des membres

Introduction :

L'analyse des résultats permet de tirer des informations utiles pour la prise de décision et pour construire une base de connaissances solides, après avoir collecté des données à travers notre questionnaire, nous allons procéder à l'analyse de ces données.

Dans un premier temps, nous allons faire un tri à plat, nous allons nous intéresser à chaque variable indépendamment des autres. Ensuite, nous allons effectuer un tri croisé pour tester nos hypothèses de départ.

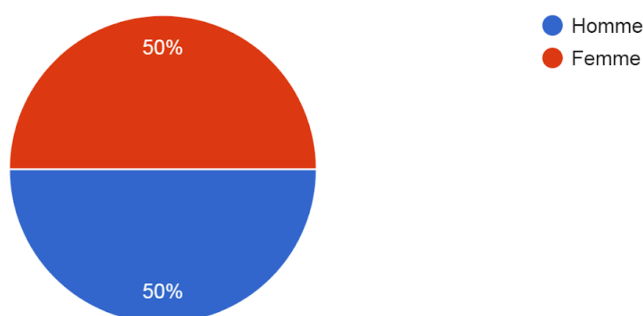
1. Section 01 : Tri à plat

1.1 Fiche signalétique :

1.1.1 Genre :

Figure 22 : Genre des répondants

Genre :
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 4 : Tableau des fréquences Genre

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Femme	99	50.0
1	Homme	99	50.0
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

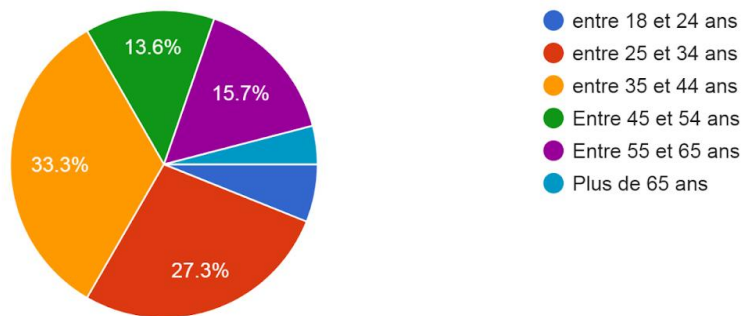
Commentaire :

Nous pouvons constater une répartition égale des deux genres dans notre échantillon. 50% Hommes, 50% Femmes.

1.1.2 **Age :**

Figure 23 : Age des répondants

Age :
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 5 : Tableau des fréquences Age

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	entre 35 et 44 ans	66	33.333333
1	entre 25 et 34 ans	54	27.272727
2	Entre 55 et 65 ans	31	15.656566
3	Entre 45 et 54 ans	27	13.636364
4	entre 18 et 24 ans	12	6.060606
5	Plus de 65 ans	8	4.040404
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Source : Élaboré par nous avec Pandas

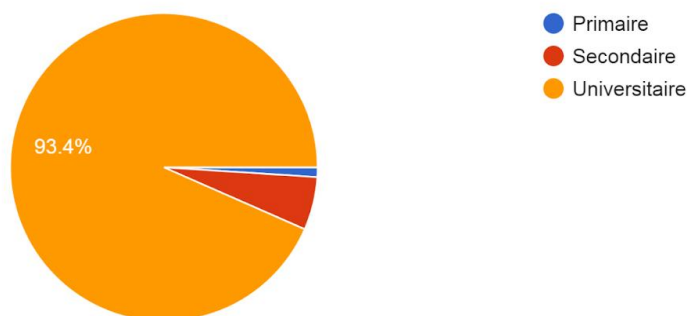
Commentaire :

Les deux tranches d'âge [35,44] et [25,34] sont les plus présentes dans notre échantillon avec 33.33% et 27.27% respectivement. Les tranches d'âge [55,65] et [45,54] sont également bien représentées avec 15.66% et 13.64% respectivement. Les jeunes [18,24] et les seniors (65 ans et plus) sont moins présents avec seulement 6.06%et 4.04% respectivement.

1.1.3 Niveau d'instruction :

Figure 24 : Niveau d'instruction des répondants

Niveau d'instruction :
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 6 : Tableau des fréquences Niveau d'instruction

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Universitaire	185	93.434343
1	Secondaire	11	5.555556
2	Primaire	2	1.010101
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Source : Élaboré par nous avec Pandas

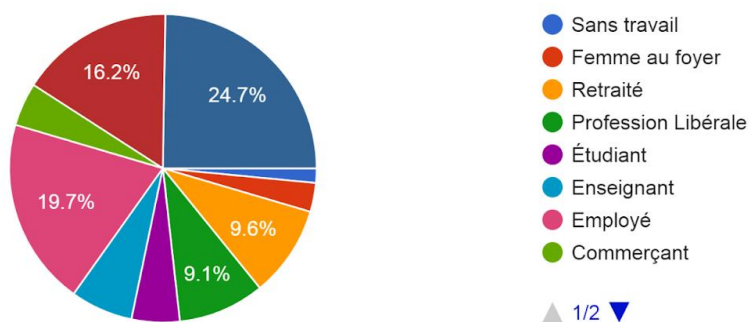
Commentaire :

Notre échantillon est principalement composé de personnes ayant un niveau d'instruction universitaire (93.43%). Seulement 5.55% ont un niveau secondaire et 1.01% ayant un niveau primaire.

1.1.4 Profession :

Figure 25 : Profession des répondants

Profession :
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 7 : Tableau des fréquences Profession

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Cadre supérieur	49	24.747475
1	Employé	39	19.696970
2	Cadre	32	16.161616
3	Retraité	19	9.595960
4	Profession Libérale	18	9.090909
5	Enseignant	13	6.565657
6	Étudiant	10	5.050505
7	Commerçant	9	4.545455
8	Femme au foyer	6	3.030303
9	Sans travail	3	1.515152
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

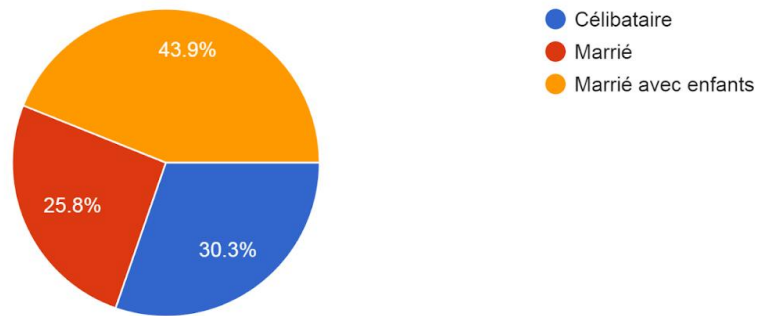
Commentaire :

Nous constatons que 24.74% des répondants occupent un poste de cadre supérieur, 19.7% sont des employés et 16.16% sont des cadres moyens. Les retraités sont à 9.6% et les gens avec une profession libérale sont à 9.1%. Le reste des fonctions sont peu présentes (<6.6%).

1.1.5 Situation Familiale :

Figure 26 : Situation familiale des répondants

Situation Familiale :
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 8 : Tableau des fréquences Situation familiale

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Marrié avec enfants	87	43.939394
1	Célibataire	60	30.303030
2	Marrié	51	25.757576
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

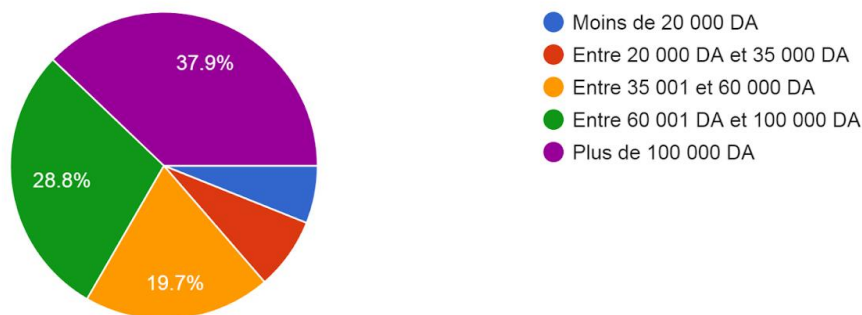
Commentaire :

Nous pouvons constater que 43.94% des répondants sont mariés avec enfants, 30.3% sont célibataires et 25.76% sont mariés sans enfant.

1.1.6 Revenu mensuel :

Figure 27 : Revenu mensuel des répondants

Revenu mensuel :
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 9 : Tableau des fréquences Revenu mensuel

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Plus de 100 000 DA	75	37.878788
1	Entre 60 001 DA et 100 000 DA	57	28.787879
2	Entre 35 001 et 60 000 DA	39	19.696970
3	Entre 20 000 DA et 35 000 DA	15	7.575758
4	Moins de 20 000 DA	12	6.060606
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Le revenu mensuel des répondants est majoritairement supérieur à 60 001 da. 28.79% gagnent entre 60 001 da et 10 000 da et 37.88% gagnent plus de 100 000 da. 19.7% gagnent entre 35 001 et 60 000 da et seulement 13.63% gagnent moins 35 000da ou moins.

1.2 Questions

Question 1 : Connaissez-vous les magasins Carrefour Algérie ?

Figure 28 : Notoriété des magasins Carrefour Algérie



Source : Google Forms

Tableau 10 : Tableau des fréquences Notoriété

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Oui	199	98.514851
1	Non	3	1.485149
Nombre de réponses	NaN	202	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

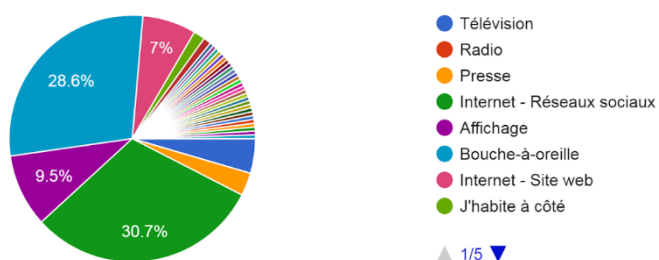
Commentaire :

Nous pouvons constater que la majorité des personnes interrogées connaissent les magasins Carrefour Algérie (98.51%). Seulement 1.49% ont répondu par “Non”.

Question 2 : Par le biais de quels moyens de communication avez-vous entendu parler des magasins Carrefour Algérie ?

Figure 29 : Moyen de prise de conscience des magasins Carrefour Algérie

Par le biais de quels moyens de communication avez-vous entendu parler des magasins Carrefour Algérie ?
199 responses



Source : Google Forms

Tableau 11 : Tableau des fréquences moyen de prise de conscience

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Télévision	9	4.522613
1	Radio	0	0.000000
2	Presse	6	3.015075
3	Internet - Réseaux sociaux	61	30.653266
4	Affichage	19	9.547739
5	Bouche-à-oreille	57	28.643216
6	Internet - Site web	14	7.035176
7	Autre	33	16.582915
Nombre de répondants	NaN	199	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

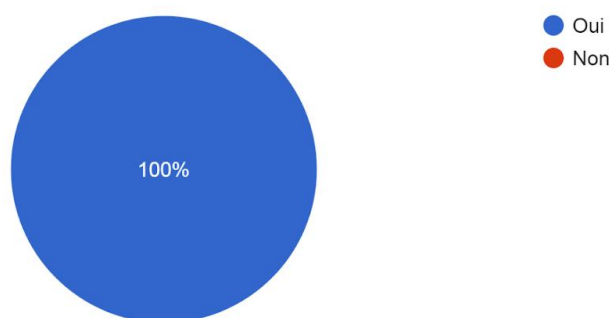
Nous constatons que les moyens de communications qui ont amené le plus de répondants à découvrir les magasins Carrefour Algérie a été à travers les réseaux sociaux (30,65%) et le bouche-à-oreille (28,64%). Un nombre significatif de répondants ont précisé d'autres moyens notamment la proximité du magasin par rapport à leur lieu de résidence (16,58%). Le reste se répartie entre Affichage, Télévision, Site web et Presse.

Question 3 : Avez-vous déjà fréquenté un magasin Carrefour Algérie ?

Figure 30 : Fréquentation des magasins Carrefour Algérie

Avez-vous déjà fréquenté un magasin Carrefour Algérie ?

199 responses



Source : Google Forms

Tableau 12 : Tableau des fréquences fréquentation des magasins Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Oui	199	100.0
Nombre de réponses	NaN	199	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

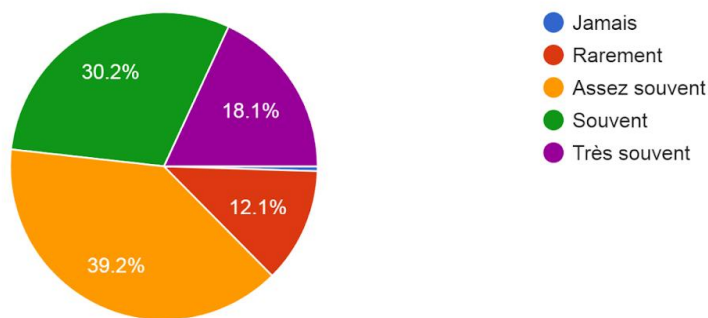
Nous constatons que l'ensemble des personnes qui connaissent les magasins Carrefour Algérie (199) ont déjà fréquenté un magasin Carrefour.

Question 4 : À quelle fréquence fréquentez-vous le magasin Carrefour ?

Figure 31 : Rythme de fréquentation des magasins Carrefour Algérie

À quelle fréquence fréquentez-vous le magasin Carrefour ?

199 responses



Source : Google Forms

Tableau 13 : Rythme de fréquentation des magasins Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Assez souvent	78	39.195980
1	Souvent	60	30.150754
2	Très souvent	36	18.090452
3	Rarement	24	12.060302
4	Jamais	1	0.502513
Nombre de réponses	NaN	199	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

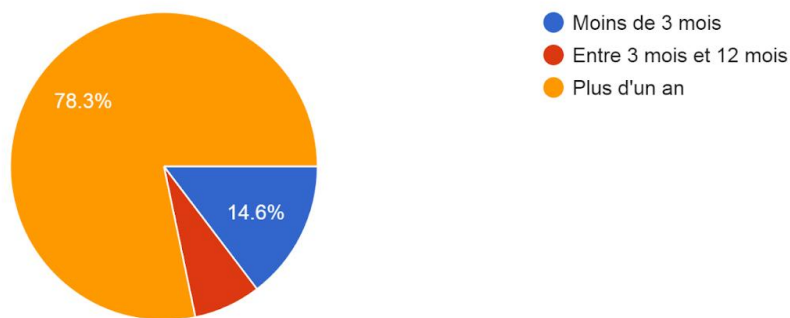
Nous constatons que parmi les personnes qui fréquentent les magasins Carrefour Algérie, 39,19% les fréquentent Assez souvent et 30.15% les fréquentent Souvent. Seulement 18.09% fréquentent le magasin Très souvent. 12.06% fréquentent Rarement le magasin. Les réponses seront filtrées après cette question. Les 0.50% qui ont répondu par “Jamais” seront exclus de l'échantillon.

Question 5 : Depuis combien de temps fréquentez-vous les magasins Carrefour Algérie ?

Figure 32 : Ancienneté des clients

Depuis combien de temps fréquentez-vous les magasins Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 14 : Tableau des fréquences Ancienneté

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Plus d'un an	155	78.282828
1	Moins de 3 mois	29	14.646465
2	Entre 3 mois et 12 mois	14	7.070707
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

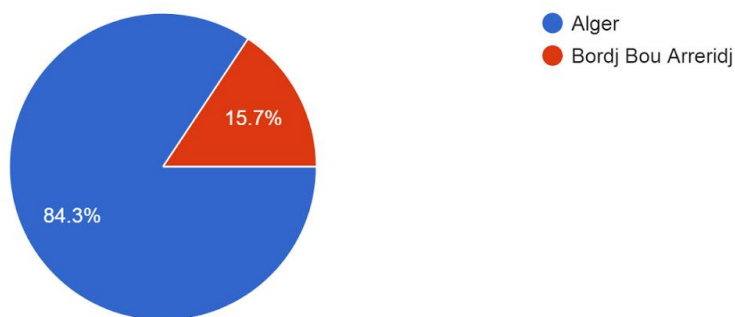
La majorité des répondants fréquentent les magasins Carrefour Algérie depuis plus d'un an (78.28%), 14.64% fréquentent les magasins Carrefour Algérie depuis moins de 3 mois (Nouveaux clients) et seulement 7.07% les fréquentent depuis 3 à 12 mois

Question 6 : Quel magasin Carrefour fréquentez-vous le plus souvent ?

Figure 33 : Le magasin fréquenté par les répondants

Quel magasin Carrefour fréquentez-vous le plus souvent ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 15 : Tableau des fréquences le magasin le plus souvent fréquenté

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Alger	167	84.343434
1	Bordj Bou Arreridj	31	15.656566
Nombre de réponses		198	NaN

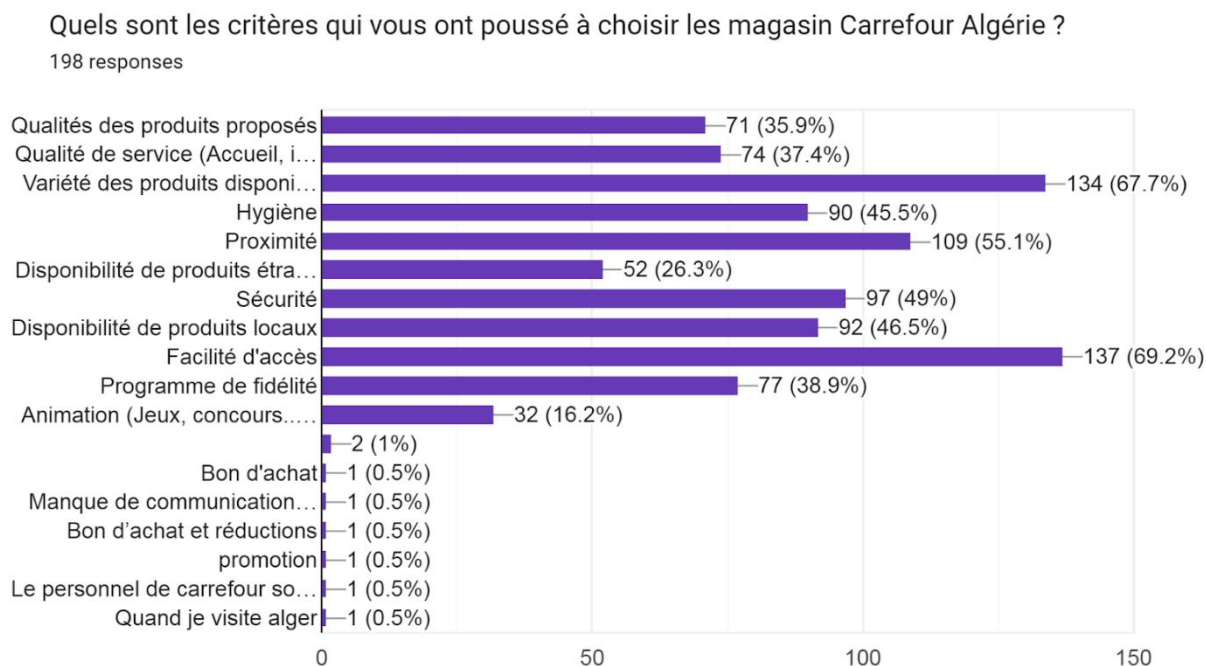
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

La majorité des répondants (84,34%) fréquentent le magasin Carrefour situé à Alger le plus souvent, et seulement 15,65% fréquentent celui de Bordj Bou Arreridj le plus souvent.

Question 7 : Quels sont les critères qui vous ont poussé à choisir les magasins Carrefour Algérie ?

Figure 34 : Critères de choix des magasins Carrefour Algérie



Source : Google Forms

Tableau 16 : Tableau des fréquences Critères de choix

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Qualités des produits proposés	71	35.858586
1	Qualité de service	74	37.373737
2	Variété des produits disponibles	134	67.676768
3	Hygiène	90	45.454545
4	Proximité	109	55.050505
5	Disponibilité de produits étrangers	52	26.262626
6	Sécurité	97	48.989899
7	Disponibilité de produits locaux	92	46.464646
8	Facilité d'accès	137	69.191919
9	Programme de fidélité	77	38.888889
10	Animation	32	16.161616
11	Autre	8	4.040000
Nombre de répondants		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Les critères de choix les plus choisis parmi ceux que nous avons proposés sont la variété des produits disponibles (67,67%), la facilité d'accès (69,19%) et la proximité (55,05%). 38,88% des répondants (77) ont choisi déclaré que le programme de fidélité est l'un des critères de choix qui les ont poussés à choisir de fréquenter les magasins Carrefour Algérie. Les autres critères comme la qualité des produits proposés, et la disponibilité des produits locaux, la sécurité et la qualité de service sont choisis par plus d'un tiers des répondants.

La disponibilité des produits étrangers et l'animation sont choisies par peu de répondants. 26,26% et 16,16% respectivement.

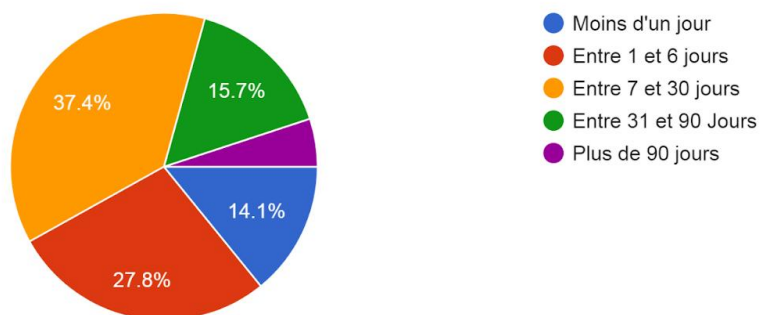
4.04% des répondants ont précisé d'autres critères comme les réductions et les bons d'achats vendus aux clients professionnels.

Question 8 : Quelle est la dernière fois que vous avez visité un magasin Carrefour Algérie ?

Figure 35 : La dernière visite d'un magasin Carrefour Algérie

Quelle est la dernière fois que vous avez visité un magasin Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 17 : Tableau des fréquences de la dernière visite

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Entre 7 et 30 jours	74	37.373737
1	Entre 1 et 6 jours	55	27.777778
2	Entre 31 et 90 Jours	31	15.656566
3	Moins d'un jour	28	14.141414
4	Plus de 90 jours	10	5.050505
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

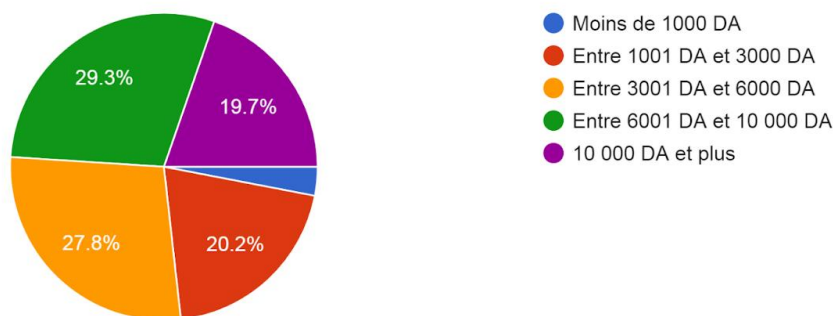
Nous pouvons constater que 37,37% ont fréquenté un magasin Carrefour Algérie pour la dernière fois depuis 7 à 30 jours et 27,77% ont fréquenté un magasin Carrefour pour la dernière fois depuis 1 à 6 jours et 14,14% depuis moins d'un jour.

La majorité des répondants (79,28%) ont fréquenté le magasin la dernière fois depuis un mois ou moins. Seulement 15,65% ont fréquenté un magasin pour la dernière fois depuis 31 à 90 jours et 5.05% ont fréquenté un magasin pour la dernière fois depuis plus de 3 mois.

Question 9 : En moyenne, combien dépensez-vous lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie ?

Figure 36 : Dépense moyenne dans un magasin Carrefour Algérie

En moyenne, Combien dépensez-vous lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie ?
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 18 : Tableau des fréquences dépense moyenne

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Entre 6001 DA et 10 000 DA	58	29.292929
1	Entre 3001 DA et 6000 DA	55	27.777778
2	Entre 1001 DA et 3000 DA	40	20.202020
3	10 000 DA et plus	39	19.696970
4	Moins de 1000 DA	6	3.030303
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

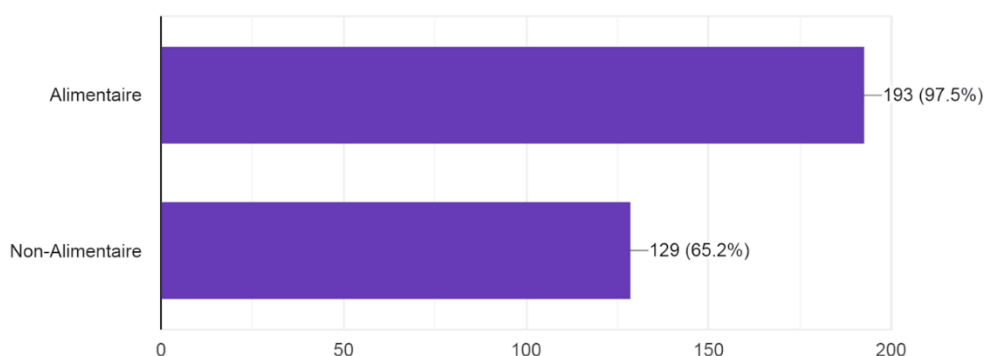
Nous constatons que 29,29% des répondants dépensent en moyenne entre 6001 da et 10 000 da lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie et 27,78% dépensent entre 3001 da et 6000 da. Nous pouvons conclure que plus de la moitié des répondants dépensent plus de 3001 da lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie. 20,20% dépensent entre 1001 et 3000da, et seulement 3,03% dépensent moins de 1000 da. Nous pouvons aussi constater que 19,70% dépensent plus de 10 000 da.

Question 10 : Quelles catégories de produits achetez-vous dans un magasin Carrefour Algérie ?

Figure 37 : Catégories achetées dans un magasin Carrefour Algérie

Quelle catégories de produits achetez vous dans un magasin Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 19 : Tableau des fréquences Catégories achetées

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Alimentaire	193	97.474747
1	Non-Alimentaire	129	65.151515
Nombre de répondants		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

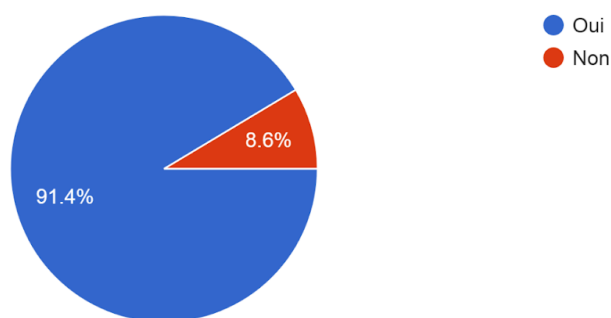
Nous constatons que la majorité des répondants (97.5%) achètent des produits alimentaires dans un magasin Carrefour Algérie. Une proportion significative (65.15%) achète des produits non-alimentaires.

Question 11 : Avez-vous déjà utilisé le parking du centre commercial quand vous avez fréquenté les magasins Carrefour Algérie ?

Figure 38 : Utilisation du parking du centre commercial

Avez-vous déjà utilisé le parking du centre commercial quand vous avez fréquenté les magasins Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 20 : Utilisation du parking

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Oui	181	91.414141
1	Non	17	8.585859
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

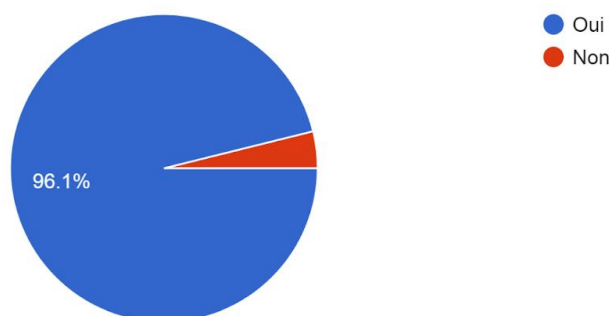
Nous pouvons constater que la majorité des répondants (91.41%) ont déjà utilisé le parking du centre commercial quand ils ont fréquenté les magasins Carrefour Algérie. Seulement 8.59% déclarent qu'ils ne l'ont pas utilisé.

Question 12 : Y'avait-t-il suffisamment de places pour stationner ?

Figure 39 : Disponibilité des places de parking

Y'avait-t-il suffisamment de places pour stationner ?

181 responses



Source : Google Forms

Tableau 21 : Disponibilité des places de Parking

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Oui	174	96.132597
1	Non	7	3.867403
Nombre de réponses		181	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous pouvons constater que la majorité des répondants qui ont déjà utilisé le parking du centre commercial pour fréquenter un magasin Carrefour Algérie (96.13%) ont déclaré qu'il

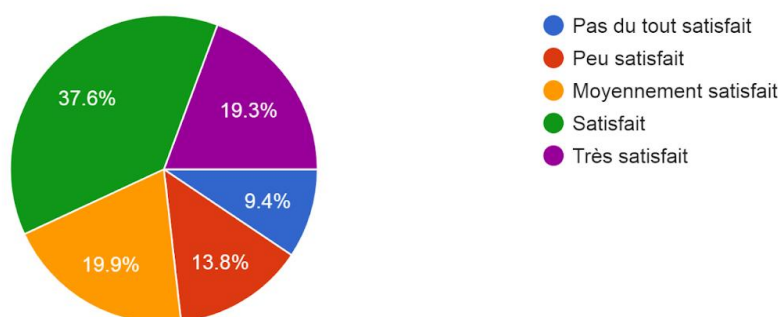
y'avait assez de places pour stationner, seulement 3.87% déclarent qu'il n'y'avait pas assez de places pour stationner.

Question 13 : Êtes-vous satisfaits de l'offre de 1heure de parking gratuite ?

Figure 40 : Satisfaction de l'offre 1h gratuite de parking

Êtes-vous satisfaits de l'offre de 1heure de parking gratuite ?

181 responses



Source : Google Forms

Tableau 22 : Satisfaction de l'offre de 1h de parking gratuite

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	68	37.569061
1	Moyennement satisfait	36	19.889503
2	Très satisfait	35	19.337017
3	Peu satisfait	25	13.812155
4	Pas du tout satisfait	17	9.392265
Nombre de réponses	NaN	181	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

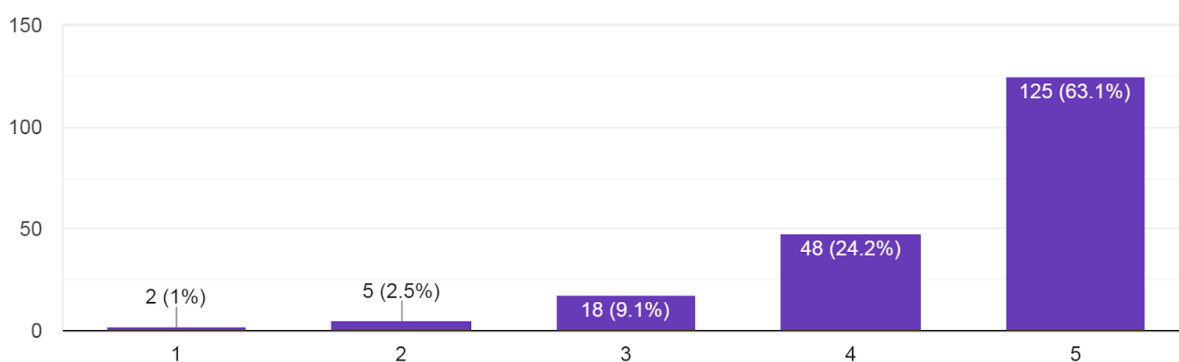
Nous constatons que l'offre de 1H de parking gratuite est satisfaisante pour 37.57% des répondants qui ont déjà utilisé le parking, et très satisfaisante pour 19.33%. 19.89% sont moyennement satisfaits, 13,81% sont peu satisfaits et seulement 9.39% ne sont pas du tout satisfaits.

Question 14 : Comment trouvez-vous l'accès aux magasins Carrefour Algérie ?

Figure 41 : Facilité d'accès aux magasins Carrefour Algérie

Comment trouvez-vous l'accès aux magasins Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 23 : Facilité d'accès aux magasins Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	5.0	125	63.131313
1	4.0	48	24.242424
2	3.0	18	9.090909
3	2.0	5	2.525253
4	1.0	2	1.010101
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

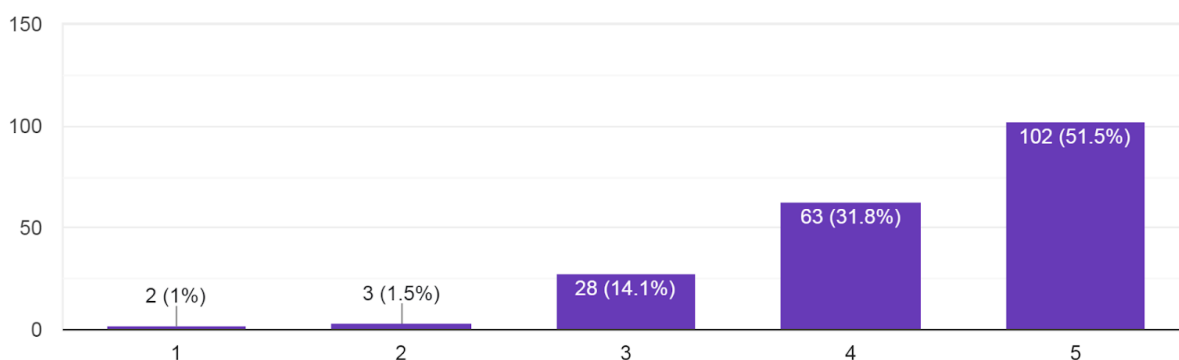
Nous constatons que 87.37% des répondants se situent aux niveaux élevés de cette échelle (4 et 5) ce qui signifie qu'ils trouvent l'accès facile ou très facile. 9% le trouvent moyennement facile (niveau 3) et seulement 3.53% se situent aux niveaux bas (1 et 2) ce qui signifie qu'ils trouvent l'accès aux magasins difficile ou très difficile.

Question 15 : Comment trouvez-vous l'accès aux produits aux magasins Carrefour Algérie ?

Figure 42 : Facilité d'accès aux produits dans un magasin Carrefour Algérie

Comment trouvez-vous l'accès aux produits aux magasins Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 24 : Facilité d'accès aux produits dans un magasin Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	5.0	102	51.515152
1	4.0	63	31.818182
2	3.0	28	14.141414
3	2.0	3	1.515152
4	1.0	2	1.010101
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

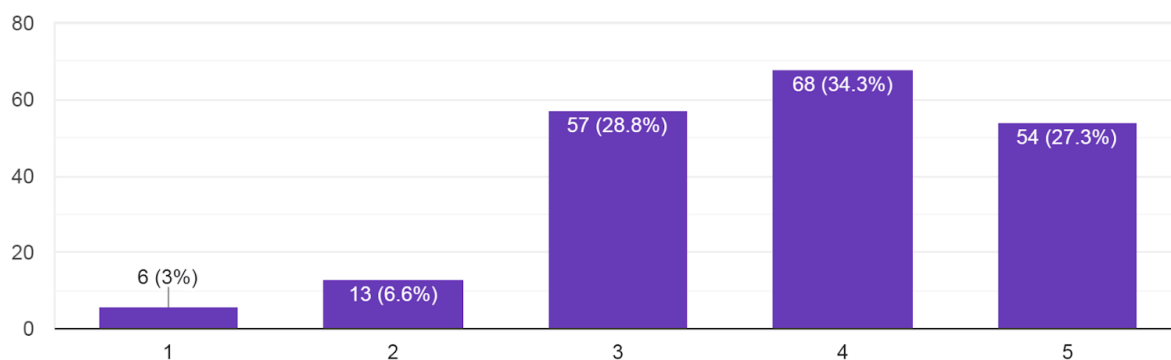
Nous pouvons constater que la majorité (83,33%) des répondants se trouvent aux niveaux élevés de l'échelle (niveaux 4 et 5) ce qui signifie qu'ils trouvent l'accès aux produits facile ou très facile. 14,14% trouve l'accès aux produits moyennement facile, et seulement 2.53% se trouvent aux niveaux bas (niveaux 1 et 2) ce qui signifie qu'ils trouvent l'accès aux produits difficile ou très difficile.

Question 16 : Comment trouvez-vous la signalétique à l'intérieur des magasins Carrefour Algérie ?

Figure 43 : Qualité de la signalétique des magasins Carrefour Algérie

Comment trouvez-vous la signalétique à l'intérieur des magasins Carrefour Algérie ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 25 : Qualité de la signalétique des magasins Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
2	5.0	54	27.272727
0	4.0	68	34.343434
1	3.0	57	28.787879
3	2.0	13	6.565657
4	1.0	6	3.030303
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

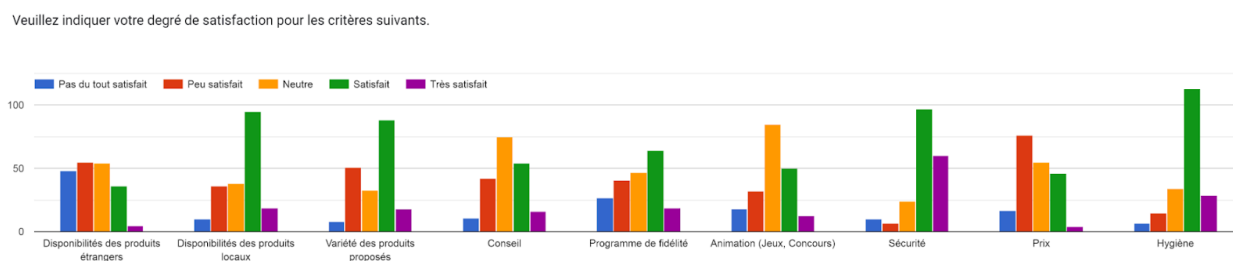
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous pouvons constater que plus de la moitié des répondants (61.61%) se situent dans les niveaux élevés de cette échelle (niveaux 4 et 5), ce qui signifie qu'ils trouvent la signalétique des magasins Carrefour Algérie bien ou très bien. 28.79% la trouve moyennement bien et seulement 9,6% se situent dans les niveaux bas (niveaux 1 et 2) ce qui signifie qu'ils la trouvent mauvaise ou très mauvaise.

Question 17 : Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour les critères suivants.

Figure 44 : Satisfaction pour plusieurs critères de choix



Source : Google Forms

Disponibilité des produits étrangers

Tableau 26 : Satisfaction de la disponibilité des produits étrangers

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Peu satisfait	55	27.777778
1	Neutre	54	27.272727
2	Pas du tout satisfait	48	24.242424
3	Satisfait	36	18.181818
4	Très satisfait	5	2.525253
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Hygiène

Tableau 27 : Satisfaction de l'hygiène

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	113	57.070707
1	Neutre	34	17.171717
2	Très satisfait	29	14.646465
3	Peu satisfait	15	7.575758
4	Pas du tout satisfait	7	3.535354
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Animation

Tableau 28 : Satisfaction de l'animation

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	85	42.929293
1	Satisfait	50	25.252525
2	Peu satisfait	32	16.161616
3	Pas du tout satisfait	18	9.090909
4	Très satisfait	13	6.565657
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Variété des produits proposés

Tableau 29 : Satisfaction de la variété de produits proposés

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	88	44.444444
1	Peu satisfait	51	25.757576
2	Neutre	33	16.666667
3	Très satisfait	18	9.090909
4	Pas du tout satisfait	8	4.040404
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Programme de fidélité

Tableau 30 : Satisfaction du programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	64	32.323232
1	Neutre	47	23.737374
2	Peu satisfait	41	20.707071
3	Pas du tout satisfait	27	13.636364
4	Très satisfait	19	9.595960
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Sécurité

Tableau 31 : Satisfaction de la sécurité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	97	48.989899
1	Très satisfait	60	30.303030
2	Neutre	24	12.121212
3	Pas du tout satisfait	10	5.050505
4	Peu satisfait	7	3.535354
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Prix

Tableau 32 : Satisfaction du prix

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Peu satisfait	76	38.383838
1	Neutre	55	27.777778
2	Satisfait	46	23.232323
3	Pas du tout satisfait	17	8.585859
4	Très satisfait	4	2.020202
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Conseil

Tableau 33 : Satisfaction du conseil

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	75	37.878788
1	Satisfait	54	27.272727
2	Peu satisfait	42	21.212121
3	Très satisfait	16	8.080808
4	Pas du tout satisfait	11	5.555556
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Disponibilité des produits locaux

Tableau 34 : Satisfaction de la disponibilité des produits locaux

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	95	47.979798
1	Neutre	38	19.191919
2	Peu satisfait	36	18.181818
3	Très satisfait	19	9.595960
4	Pas du tout satisfait	10	5.050505
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants sont satisfaits pour les critères hygiène et sécurité (71.72% et 79.29% respectivement).

Pour les critères disponibilités des produits locaux et variétés des produits proposés, nous constatons que plus de la moitié des répondants sont satisfaits (57.57% et 53.53% respectivement) et une proportion moins importante sont insatisfaits (23.23% et 29.8% respectivement).

Pour le programme de fidélité, 41.91% des répondants sont satisfaits, 34.35% sont insatisfaits. Et le reste est neutre.

Pour les critères animation et conseil, nous constatons qu'une proportion significative des répondants (42.92% et 37.88% respectivement) sont neutres. 31.82% et 35.35% respectivement sont satisfaits. 25.25% et 26.76% respectivement sont insatisfaits.

Pour les critères disponibilités des produits étrangers et prix, nous constatons qu'une proportion importante des répondants sont insatisfaits (52.02% et 46.97% respectivement).

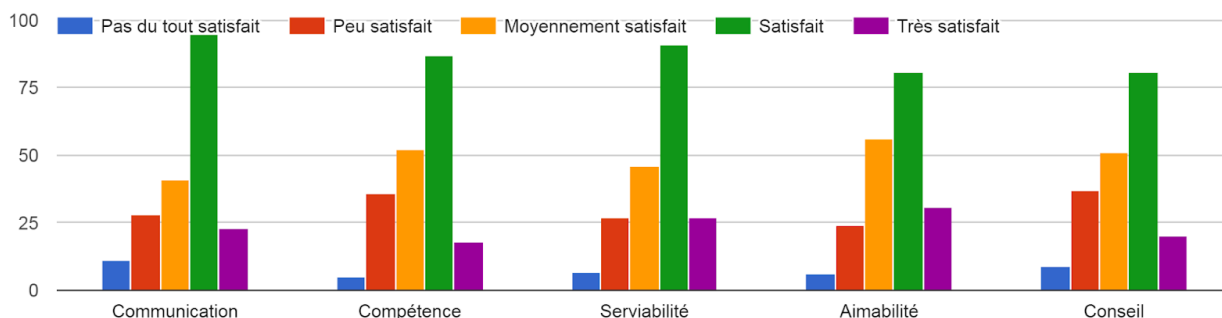
En résumé nous allons classer les critères en fonction de la satisfaction :

- Sécurité (79.29%)
- Hygiène (71.72%)
- Disponibilité des produits locaux (57.57%)
- Variété des produits proposés (53.53%)
- Programme de fidélité (41.91%)
- Conseil (35.35%)
- Animation (31.82%)
- Prix (25.25%)
- Disponibilité des produits étrangers (20.7%)

Question 18 : Comment trouvez-vous le personnel de contact des magasins Carrefour Algérie ?

Figure 45 : Évaluation du personnel de contact

Comment trouvez-vous le personnel de contact des magasins Carrefour Algérie ?



Source : Google Forms

Communication

Tableau 35 : Évaluation de la communication du personnel

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	95	47.979798
1	Moyennement satisfait	41	20.707071
2	Peu satisfait	28	14.141414
3	Très satisfait	23	11.616162
4	Pas du tout satisfait	11	5.555556
Nombre de réponses		NaN	198

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Compétence

Tableau 36 : Évaluation de la compétence du personnel

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	87	43.939394
1	Moyennement satisfait	52	26.262626
2	Peu satisfait	36	18.181818
3	Très satisfait	18	9.090909
4	Pas du tout satisfait	5	2.525253
Nombre de réponses		NaN	198

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Serviabilité

Tableau 37 : Évaluation de la serviabilité du personnel

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	91	45.959596
1	Moyennement satisfait	46	23.232323
2	Très satisfait	27	13.636364
3	Peu satisfait	27	13.636364
4	Pas du tout satisfait	7	3.535354
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Amabilité

Tableau 38 : Évaluation de l'amabilité du personnel

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	81	40.909091
1	Moyennement satisfait	56	28.282828
2	Très satisfait	31	15.656566
3	Peu satisfait	24	12.121212
4	Pas du tout satisfait	6	3.030303
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Conseil

Tableau 39 : Évaluation du conseil du personnel

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Satisfait	81	40.909091
1	Moyennement satisfait	51	25.757576
2	Peu satisfait	37	18.686869
3	Très satisfait	20	10.101010
4	Pas du tout satisfait	9	4.545455
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

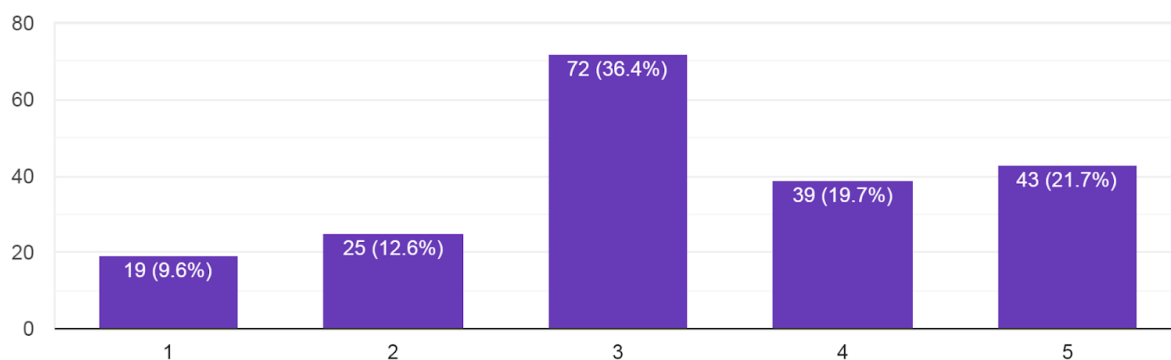
Nous pouvons constater que le taux de satisfaction dépasse 50% et le taux d'insatisfaction est faible pour l'ensemble des critères, une proportion significative des répondants indiquent qu'ils sont moyennement satisfaits (entre 20.71% et 28.28% pour l'ensemble des critères).

Question 19 : La communication en ligne de Carrefour Algérie est..

Figure 46 : Utilité de la communication en ligne de Carrefour Algérie

La communication en ligne de Carrefour Algérie est..

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 40 : Utilité de la communication en ligne de Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
1	5.0	43	21.717172
2	4.0	39	19.696970
0	3.0	72	36.363636
3	2.0	25	12.626263
4	1.0	19	9.595960
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

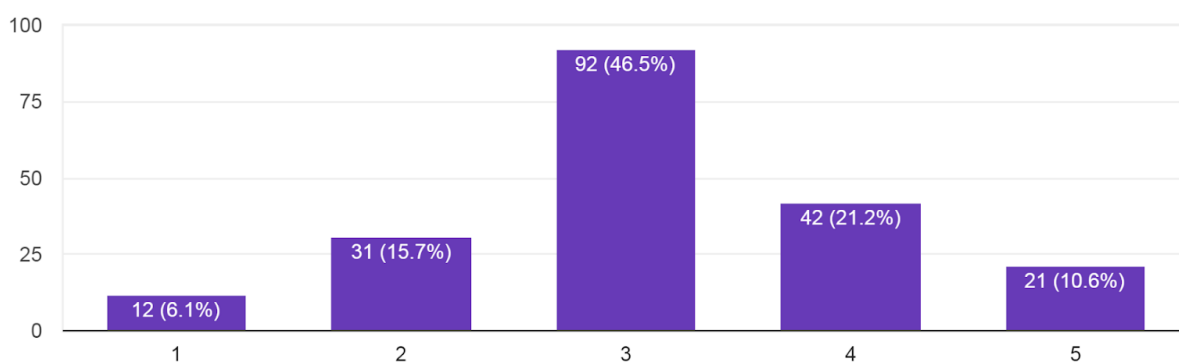
Nous constatons que 36.36% des répondants se trouvent au milieu de l'échelle (niveau 3), 41.41% se trouvent dans les niveaux supérieurs (niveaux 4 et 5) ce qui signifie que 41.41% trouve la communication digitale de Carrefour Algérie utile.

22.22% se trouvent dans niveaux bas (niveaux 1 et 2) ce qui signifie qu'ils ne trouvent pas la communication digitale de Carrefour Algérie utile.

Question 20 : Comment trouvez-vous la qualité de la communication en ligne de Carrefour Algérie ?

Figure 47 : Qualité de la communication en ligne de Carrefour Algérie

Comment trouvez-vous la qualité de la communication en ligne de Carrefour Algérie ?
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 41 : Qualité de la communication en ligne de Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
3	5.0	21	10.606061
1	4.0	42	21.212121
0	3.0	92	46.464646
2	2.0	31	15.656566
4	1.0	12	6.060606
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

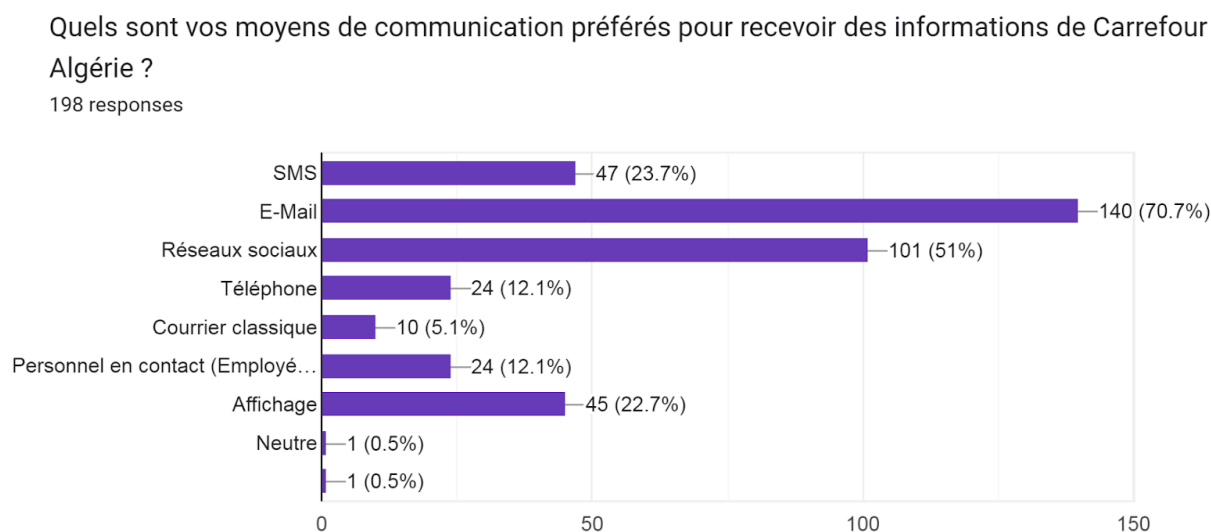
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous constatons que 46.46% se trouvent au niveau 3 (au milieu), 31.82% se trouvent aux niveaux supérieurs (4 et 5) ce qui signifie qu'ils trouvent la communication en ligne de Carrefour Algérie de bonne qualité, tandis que, 21.72% se trouvent aux niveaux (1 et 2).

Question 21 : Quels sont vos moyens de communication préférés pour recevoir des informations de Carrefour Algérie ?

Figure 48 : Moyens de communication préférés des répondants



Source : Google Forms

Tableau 42 : Moyens de communication préféré des répondants

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
1	E-Mail	140	70.707071
2	Réseaux sociaux	101	51.010101
0	SMS	47	23.737374
6	Affichage	45	22.727273
3	Téléphone	24	12.121212
5	Personnel en contact	24	12.121212
4	Courrier classique	10	5.050505
7	Autre	2	1.010101
Nombre de répondants	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

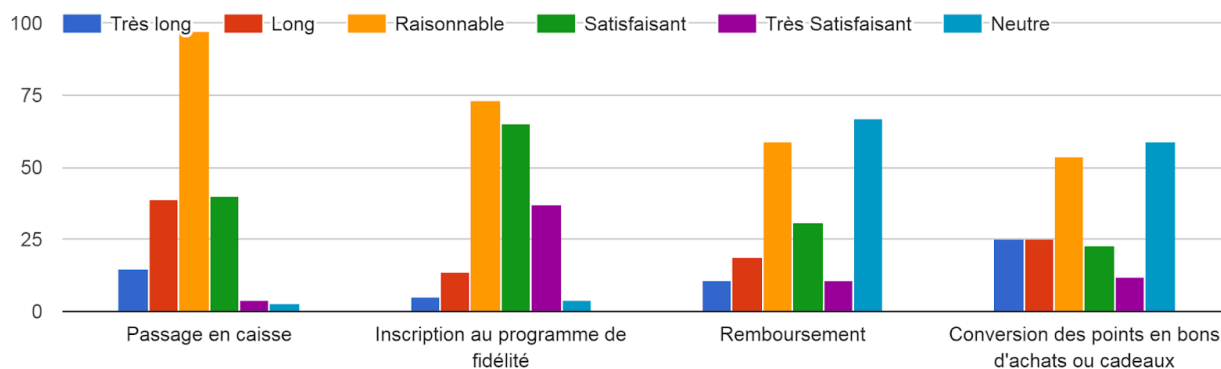
Commentaire :

Nous constatons que l'Email est le moyen de communication préféré de 70.71% des répondants, les réseaux sociaux sont choisis par 51.01% des répondants, les autres moyens comme le SMS et l'affichage sont moins appréciés mais assez populaires avec 23.74% et 22.73% respectivement. Le téléphone, le personnel en contact et le courrier classique sont beaucoup moins populaires.

Question 22 : Comment trouvez-vous le temps pris pour le traitement de chacune des opérations suivantes ?

Figure 49 : Évaluation du temps de traitement des opérations

Comment trouvez-vous le temps pris pour le traitement de chacune des opérations suivantes ?



Source : Google Forms

Passage en caisse

Tableau 43 : Évaluation du temps de passage en caisse

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Raisonnable	97	48.989899
1	Satisfaisant	40	20.202020
2	Long	39	19.696970
3	Très long	15	7.575758
4	Très Satisfaisant	4	2.020202
5	Neutre	3	1.515152
Nombre de réponses		198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Inscription au programme de fidélité Tableau 44 : Évaluation du temps nécessaire pour l'inscription au programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Raisonnable	73	36.868687
1	Satisfaisant	65	32.828283
2	Très Satisfaisant	37	18.686869
3	Long	14	7.070707
4	Très long	5	2.525253
5	Neutre	4	2.020202
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Remboursement Tableau 45 : Évaluation du temps nécessaire pour effectuer un remboursement

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	67	33.838384
1	Raisonnable	59	29.797980
2	Satisfaisant	31	15.656566
3	Long	19	9.595960
4	Très Satisfaisant	11	5.555556
5	Très long	11	5.555556
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Conversion des points en bons d'achats ou cadeaux Tableau 46 : Évaluation du temps nécessaire pour la conversion des points

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	59	29.797980
1	Raisonnable	54	27.272727
2	Long	25	12.626263
3	Très long	25	12.626263
4	Satisfaisant	23	11.616162
5	Très Satisfaisant	12	6.060606
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Pour le passage en caisse, nous constatons que 48.99% trouve le temps nécessaire raisonnable, 22.22% sont satisfaits et 27.27% sont insatisfaits.

Pour l'inscription au programme de fidélité, 36.87% trouvent le temps nécessaire pour s'inscrire raisonnable, 51.52% le trouvent satisfaisant, et seulement 9.59% le trouvent long.

Pour le remboursement, une proportion significative des répondants sont neutres, probablement dû au fait que c'est une opération qui n'est pas effectuée par beaucoup de clients. 29.8% trouvent le temps nécessaire pour un remboursement raisonnable, 21.21% le trouvent satisfaisant et seulement 15.14% le trouvent long ou très long.

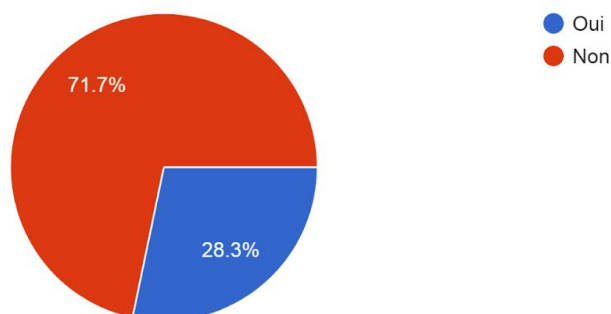
Pour la conversion des points en bons d'achat et cadeaux, 29.8% sont neutres, probablement dû au fait que c'est une opération que Carrefour Algérie a commencé récemment (Mai 2024).

27.27% trouvent le temps nécessaire pour effectuer la conversion raisonnable, 25.24% le trouvent long ou très long et seulement 17.68% le trouvent satisfaisant.

Question 23 : Vous arrive-t-il d'émettre des réclamations ?

Figure 50 : Réclamations

Vous arrive-t-il d'émettre des réclamations ?
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 47 : Réclamations

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Non	142	71.717172
1	Oui	56	28.282828
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

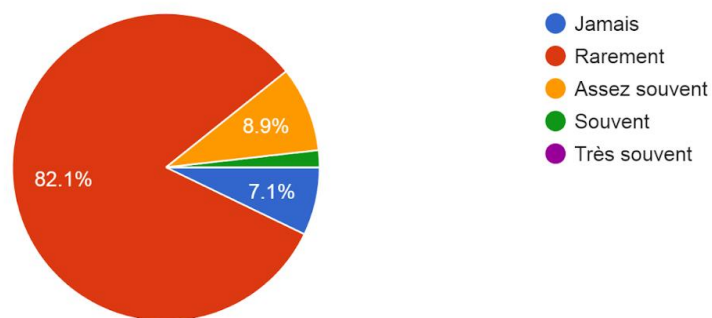
Nous constatons que la majorité des répondants n'ont pas l'habitude d'émettre des réclamations (71.72%), 28.28% ont affirmé qu'ils ont l'habitude d'émettre des réclamations.

Question 24 : À quelle fréquence émettez-vous des réclamations ?

Figure 51 : Fréquence des réclamations

À quelle fréquence émettez-vous des réclamations ?

56 responses



Source : Google Forms

Tableau 48 : Fréquence des réclamations

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Rarement	46	82.142857
1	Assez souvent	5	8.928571
2	Jamais	4	7.142857
3	Souvent	1	1.785714
Nombre de réponses	NaN	56	NaN

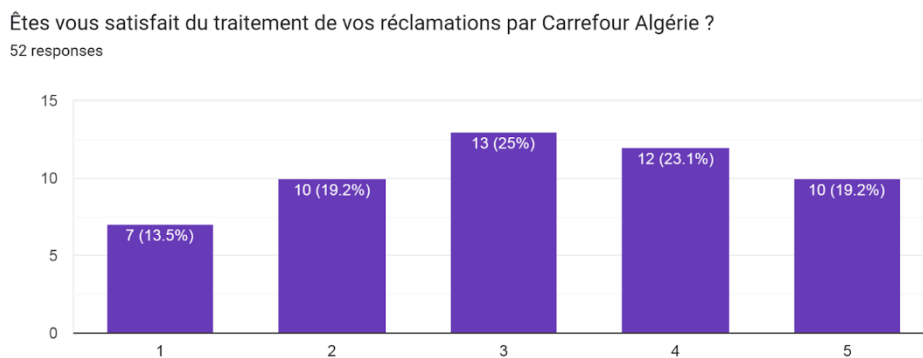
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Parmi les personnes qui ont affirmé qu'ils avaient l'habitude d'émettre des réclamations, nous constatons que la majorité (82.14%) émettent rarement des réclamations, seulement 8.93% émettent des réclamations assez souvent.

Question 25 : Êtes-vous satisfait du traitement de vos réclamations par Carrefour Algérie ?

Figure 52 : Satisfaction du traitement des réclamations



Source : Google Forms

Tableau 49 : Satisfaction du traitement des réclamations

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
3	5.0	10	19.230769
1	4.0	12	23.076923
0	3.0	13	25.000000
2	2.0	10	19.230769
4	1.0	7	13.461538
Nombre de réponses	NaN	52	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

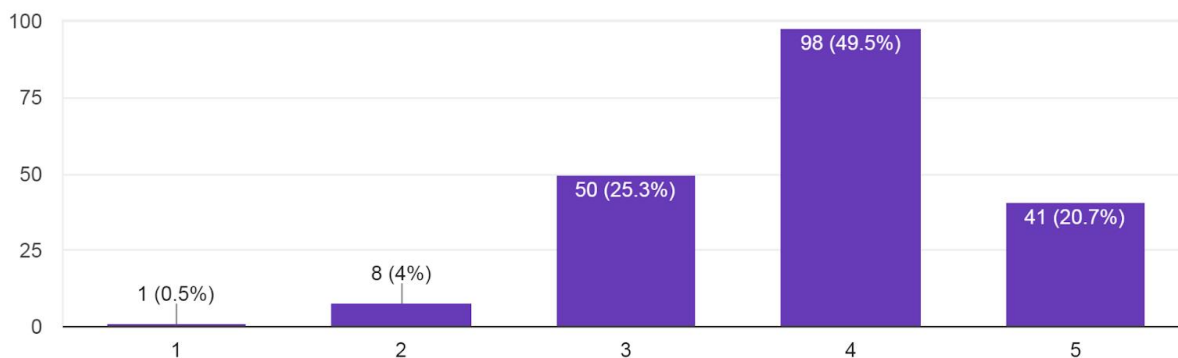
Commentaire :

Parmi les personnes qui ont affirmé qu'ils ont l'habitude d'émettre des réclamations avec une fréquence allant de rarement jusqu'à souvent (Les personnes qui ont répondu jamais sont exclus), 42.31% se trouvent aux niveaux supérieurs (4 et 5) ce qui signifie qu'ils sont satisfaits du traitement des réclamations par Carrefour Algérie. 25% se trouvent au milieu, et 32.69% se trouvent aux niveaux bas (1 et 2) ce qui signifie qu'ils sont insatisfaits du traitement des réclamations.

Question 26 : Êtes-vous globalement satisfait de vos expériences d'achats des magasins Carrefour Algérie ?

Figure 53 : Satisfaction globale des magasins Carrefour Algérie

Êtes-vous globalement satisfait de vos expériences d'achats des magasins Carrefour Algérie ?
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 50 : Satisfaction globale des magasins Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
2	5.0	41	20.707071
0	4.0	98	49.494949
1	3.0	50	25.252525
3	2.0	8	4.040404
4	1.0	1	0.505051
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

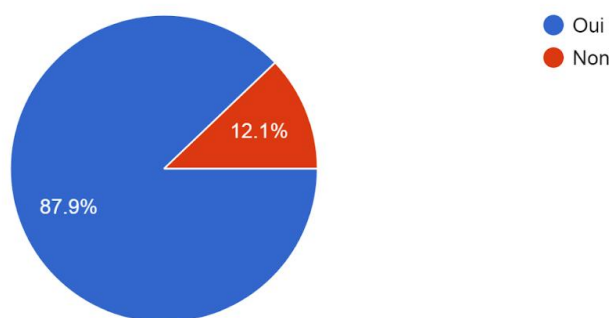
Nous pouvons constater que près de la moitié des répondants se trouvent au niveau 4, ce qui signifie qu'ils sont satisfaits, 20.71% sont très satisfaits (niveau 5). Seulement 4.54% se trouvent à des niveaux bas (1 et 2). Le reste est au milieu (niveau 3).

Question 27 : Fréquentez-vous d'autres hypermarchés ou supermarchés ?

Figure 54 : Fréquentation d'autres hypermarchés ou supermarchés

Fréquentez-vous d'autres hypermarchés ou supermarchés ?

198 responses



Source : Google Forms

Tableau 51 : Fréquentation d'autres hypermarchés ou supermarchés

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Oui	174	87.878788
1	Non	24	12.121212
Nombre de réponses		198	NaN

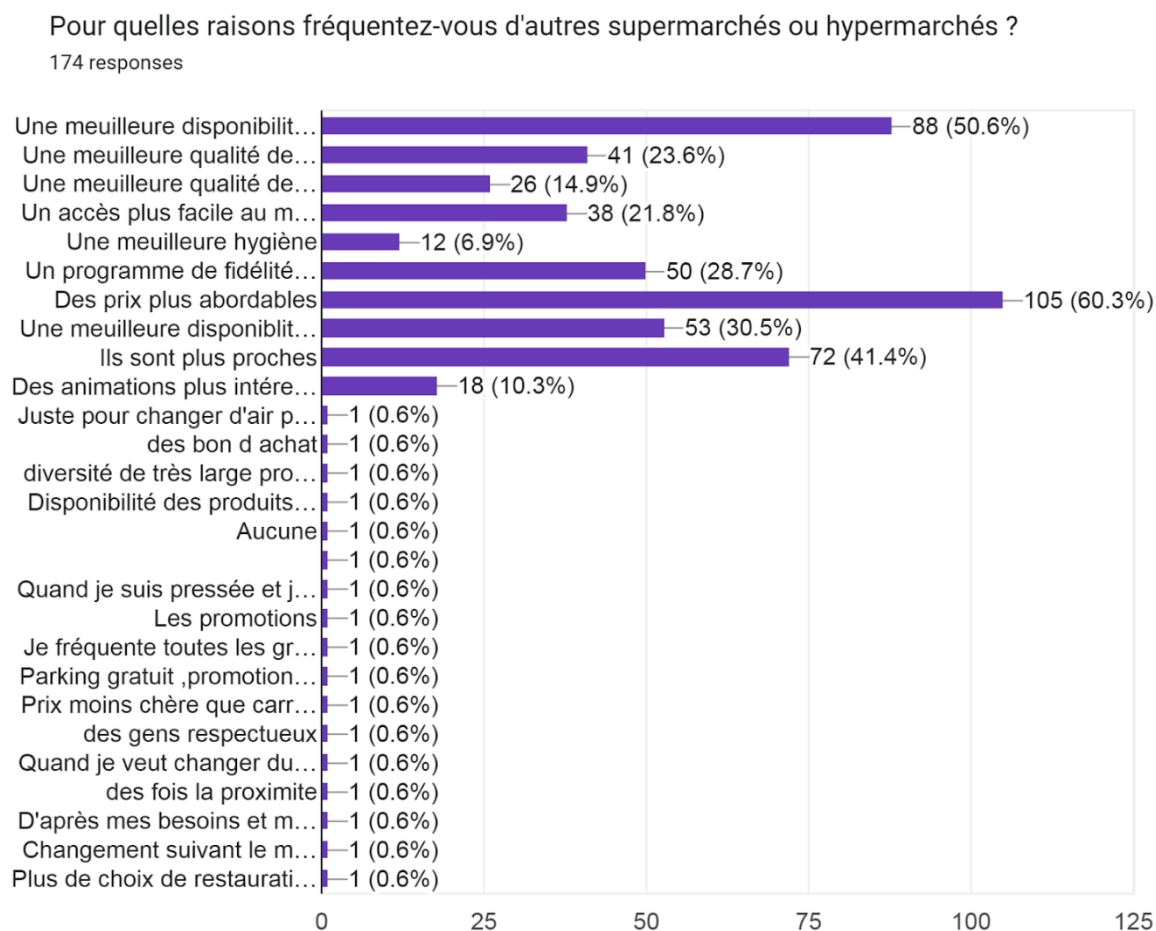
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants (87,88%) fréquentent d'autres hypermarchés ou supermarchés. Seulement, 12.12% ont répondu par non.

Question 28 : Pour quelles raisons fréquentez-vous d'autres supermarchés ou hypermarchés ?

Figure 55 : Les raisons de la fréquentation des autres hypermarchés ou supermarchés



Source : Google Forms

Tableau 52 : Les raisons de la fréquentation d'autres hypermarchés ou supermarchés

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
6	Des prix plus abordables	105	60.344828
0	Une meilleure disponibilité de produits étran...	88	50.574713
8	Ils sont plus proches	72	41.379310
7	Une meilleure disponibilités des produits locaux	53	30.459770
5	Un programme de fidélité plus intéressant	50	28.735632
1	Une meilleure qualité de produits	41	23.563218
3	Un accès plus facile au magasin	38	21.839080
2	Une meilleure qualité de service	26	14.942529
9	Des animations plus intéressantes	18	10.344828
10	Autre	17	9.770115
4	Une meilleure hygiène	12	6.896552
Nombre de répondants		NaN	174
			NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous pouvons constater que les raisons les plus citées pour fréquenter d'autres hypermarchés sont les prix (60.34%), la disponibilité des produits étrangers (50,57%) et la proximité (41.38%).

Une meilleure disponibilité des produits locaux et un programme de fidélité plus intéressant sont aussi choisis par 30.46% et 28.74% des répondants. La qualité des produits est choisie par 23.56% des répondants et l'accès plus facile aux autres hypermarchés ou supermarchés est choisi par 21.84%.

La qualité de service, les animations et l'hygiène sont choisis par seulement 14.94%, 10.34% et 6.89% des répondants.

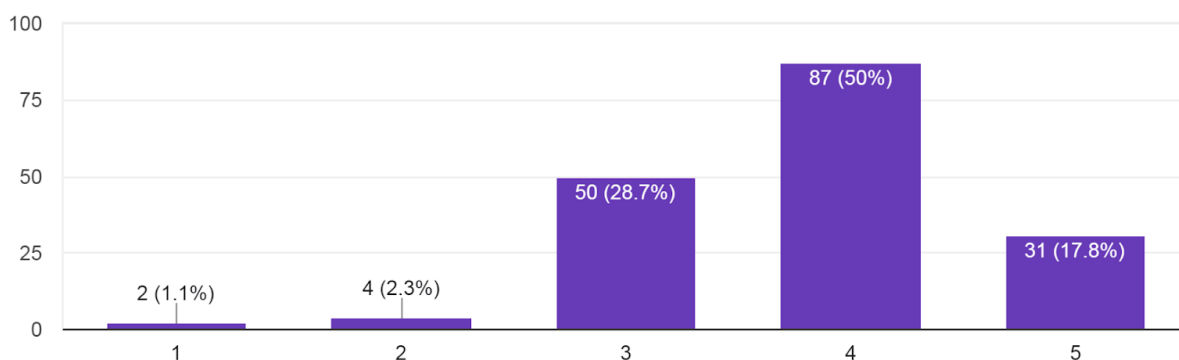
9.77% des répondants ont spécifié d'autres raisons notamment le besoin de changer d'environnement (besoin émotionnel).

Question 29 : Êtes-vous globalement satisfaits de vos expériences d'achat avec les autres supermarchés ou hypermarchés que vous avez fréquenté ?

Figure 56 : Satisfaction globale des autres hypermarchés ou supermarchés

Êtes-vous globalement satisfaits de vos expériences d'achat avec les autres supermarchés ou hypermarchés que vous avez fréquenté ?

174 responses



Source : Google Forms

Tableau 53 : Satisfaction globale des autres hypermarchés ou supermarchés

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
2	5.0	31	17.816092
0	4.0	87	50.000000
1	3.0	50	28.735632
3	2.0	4	2.298851
4	1.0	2	1.149425
Nombre de réponses	NaN	174	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

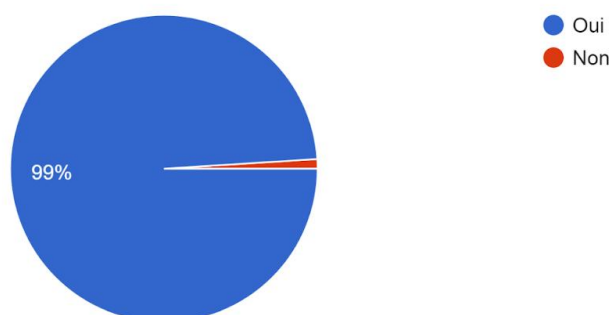
Commentaire :

Parmi les gens qui ont affirmé qu'ils fréquentaient d'autres hypermarchés ou supermarchés, nous pouvons constater que 67.82% se trouvent à des niveaux élevés de satisfaction (4 et 5) et seulement 3.45% se trouvent à des niveaux bas (1 et 2). Le reste 28.74% sont au milieu.

Question 30 : Est-ce que vous vous êtes inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie ?

Figure 57 : Taux d'inscription au programme de fidélité Carrefour Algérie

Est-ce que vous vous êtes inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie ?
198 responses



Source : Google Forms

Tableau 54 : Inscription au programme de fidélité Carrefour Algérie

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Oui	196	98.989899
1	Non	2	1.010101
Nombre de réponses	NaN	198	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

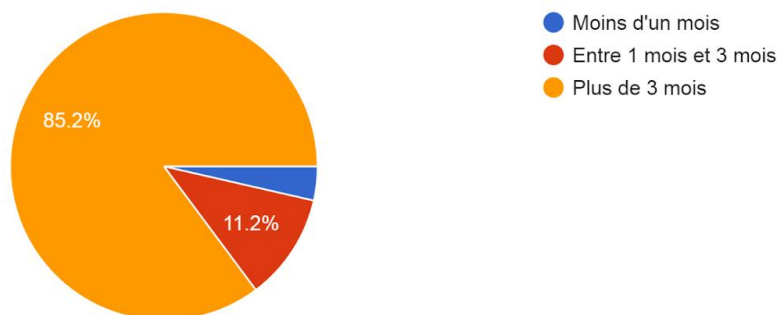
Commentaire :

Nous pouvons constater que 98.99% des répondants sont inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie. Seulement 1.01% ne se sont pas inscrits.

Question 31 : Quand est-ce que vous vous êtes inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie ?

Figure 58 : Ancienneté des membres du programme de fidélité

Quand est-ce que vous vous êtes inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie ?
196 responses



Source : Google Forms

Tableau 55 : Ancienneté des membres du programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Plus de 3 mois	167	85.204082
1	Entre 1 mois et 3 mois	22	11.224490
2	Moins d'un mois	7	3.571429
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

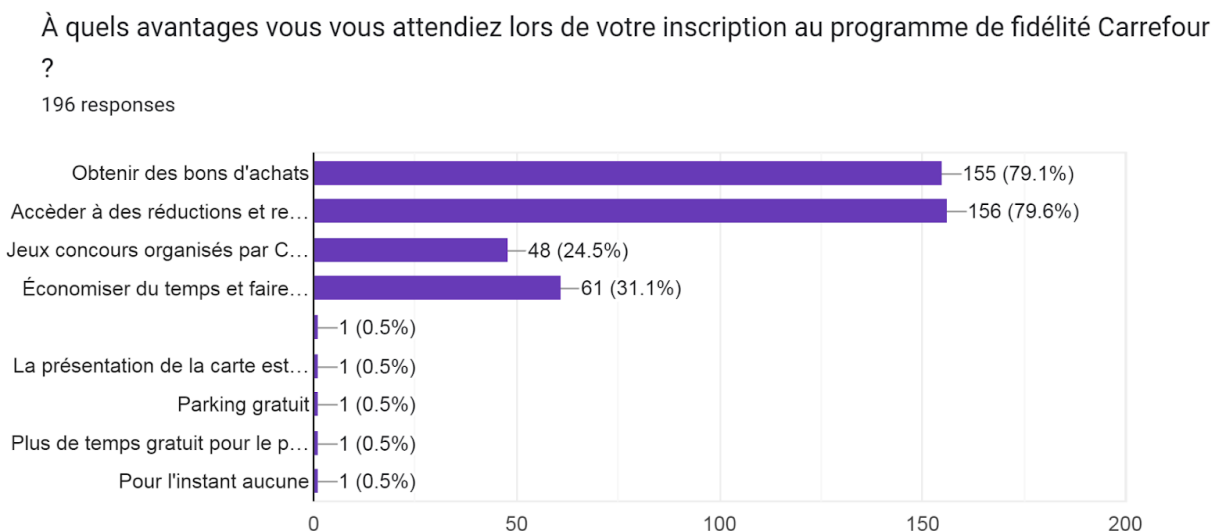
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants qui sont inscrits au programme de fidélité, sont membres depuis plus de 3 mois (85.20%). 11.22% sont membres depuis 1 à 3 mois, et seulement 3.57% sont membres depuis moins d'un mois.

Question 32 : À quels avantages vous vous attendiez lors de votre inscription au programme de fidélité Carrefour ?

Figure 59 : Avantages attendus lors de l'inscription au programme de fidélité



Source : Google Forms

Tableau 56 : Attentes lors de l'inscription au programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
1	Accéder à des réductions et remises	156	79.591837
0	Obtenir des bons d'achats	155	79.081633
3	Économiser du temps et faire moins d'efforts lors des achats	61	31.122449
2	Jeux concours organisés par Carrefour Algérie	48	24.489796
4	Autre	5	2.551020
Nombre de répondants		NaN	196
			NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Parmi les répondants qui sont inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie. Nous pouvons constater que la majorité des répondants s'attendaient à des remises et des bons d'achats lors de l'inscription au programme de fidélité (79.59% et 79.08% respectivement).

Une proportion significative 31.12% s'attendait à des bénéfices fonctionnels (Économiser du temps et faire moins d'efforts). 24.49% s'attendaient à des jeux concours organisés par Carrefour Algérie.

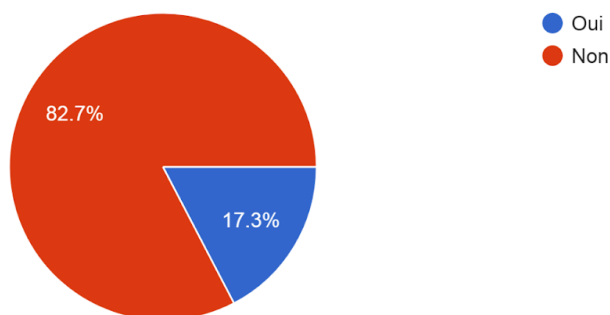
2.55% des répondants ont proposé d'autres réponses, comme le parking gratuit, ou plus de temps de parking gratuit.

Question 33 : Avez-vous déjà obtenu des récompenses (**Remises en caisse, Bon d'achats, Cadeaux, Gagner un jeux Concours**) dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie ?

Figure 60 : Obtention des récompenses

Avez-vous déjà obtenu des récompenses (Remises en caisse, Bon d'achats, Cadeaux, Gagner un jeux Concours) dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie ?

196 responses



Source : Google Forms

Tableau 57 : Obtention des récompenses

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Non	162	82.653061
1	Oui	34	17.346939
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

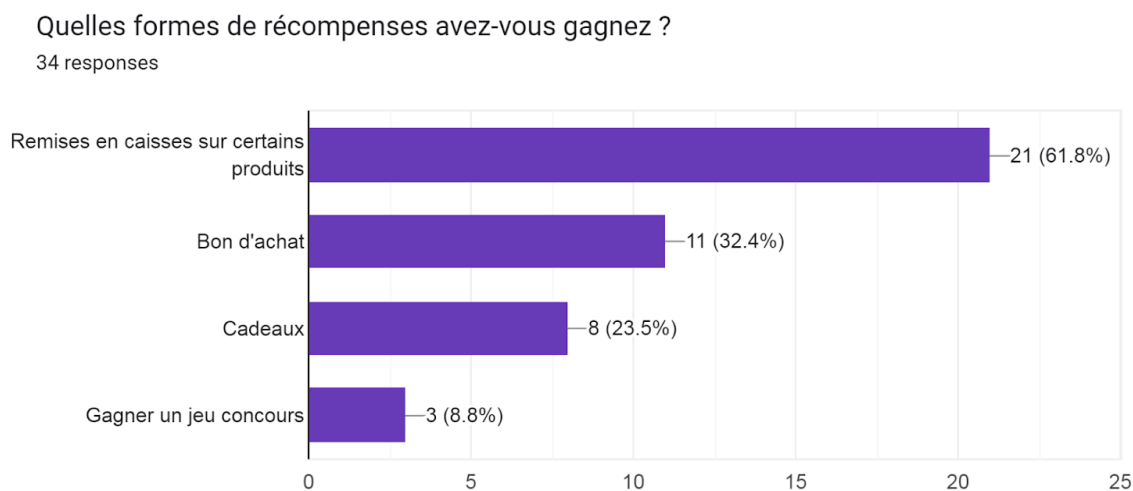
Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous pouvons constater que la majorité des répondants (82.65%) n'ont pas obtenu de récompenses dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie. Seulement 17.35% ont obtenu des récompenses.

Question 34 : Quelles formes de récompenses avez-vous gagnez ?

Figure 61 : Formes de récompenses obtenues



Source : Google Forms

Tableau 58 : Formes de récompenses obtenues

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Remises en caisses sur certains produits	21	61.764706
1	Bon d'achat	11	32.352941
2	Cadeaux	8	23.529412
3	Gagner un jeu concours	3	8.823529
Nombre de répondants		NaN	34
			NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

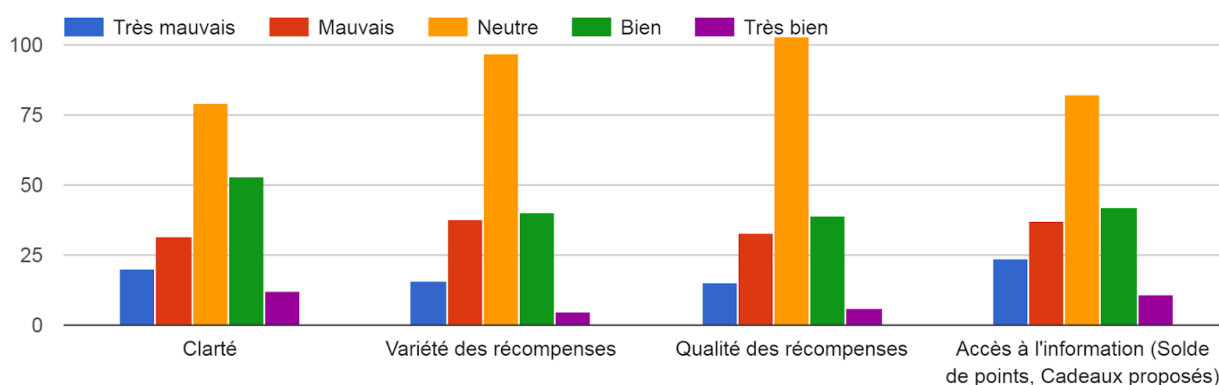
Commentaire :

Parmi les répondants qui ont affirmé qu'ils avaient gagné des récompenses dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie. Nous pouvons constater que 61.76% ont gagné des remises sur certains produits, 32.35% ont gagné un bon d'achat, 23.53% ont gagné des cadeaux et seulement 8.82% ont gagné un jeu organisé par Carrefour Algérie.

Question 35 : Évaluez le programme de fidélité Carrefour selon les critères suivants :

Figure 62 : Évaluation du programme de fidélité

Évaluez le programme de fidélité Carrefour selon les critères suivants :



Source : Google Forms

Clarté

Tableau 59 : Évaluation de la clarté du programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	79	40.306122
1	Bien	53	27.040816
2	Mauvais	32	16.326531
3	Très mauvais	20	10.204082
4	Très bien	12	6.122449
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Variété des récompenses

Tableau 60 : Évaluation de la variété des récompenses du programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	97	49.489796
1	Bien	40	20.408163
2	Mauvais	38	19.387755
3	Très mauvais	16	8.163265
4	Très bien	5	2.551020
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Qualité des récompenses

Tableau 61 : Évaluation de la qualité des récompenses

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	103	52.551020
1	Bien	39	19.897959
2	Mauvais	33	16.836735
3	Très mauvais	15	7.653061
4	Très bien	6	3.061224
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Accès à l'information (Solde de points, Cadeaux proposés)

Tableau 62 : Évaluation de l'accès à des informations concernant le programme de fidélité

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Neutre	82	41.836735
1	Bien	42	21.428571
2	Mauvais	37	18.877551
3	Très mauvais	24	12.244898
4	Très bien	11	5.612245
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Pour l'ensemble des critères nous constatons que la plupart des répondants sont neutres. Pour la clarté, 33.16% trouvent le programme bien ou très bien, 26.52% trouvent le programme mauvais ou très mauvais.

Pour la variété des récompenses, 22.96% trouvent le programme bien ou très bien, 27.55% le trouvent mauvais ou très mauvais.

Pour la qualité des récompenses, 22.96% trouvent le programme bien ou très bien, 24.48% trouvent le programme mauvais ou très mauvais.

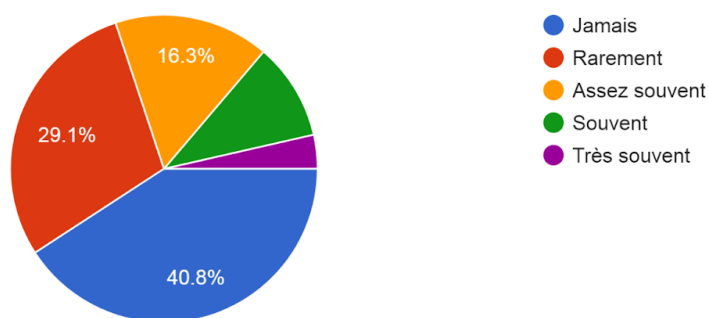
Pour l'accès à l'information, 27.04% trouvent le programme bien ou très bien, 31.12% le trouvent mauvais ou très mauvais.

Question 36 : À quelle fréquence vous vous renseignez sur votre solde de points accumulés chez Carrefour Algérie ?

Figure 63 : Fréquence de la consultation des points

À quelle fréquence vous vous renseignez sur votre solde de points accumulés chez Carrefour Algérie ?

196 responses



Source : Google Forms

Tableau 63 : Fréquence de la consultation des points

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Jamais	80	40.816327
1	Rarement	57	29.081633
2	Assez souvent	32	16.326531
3	Souvent	20	10.204082
4	Très souvent	7	3.571429
Nombre de réponses		196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

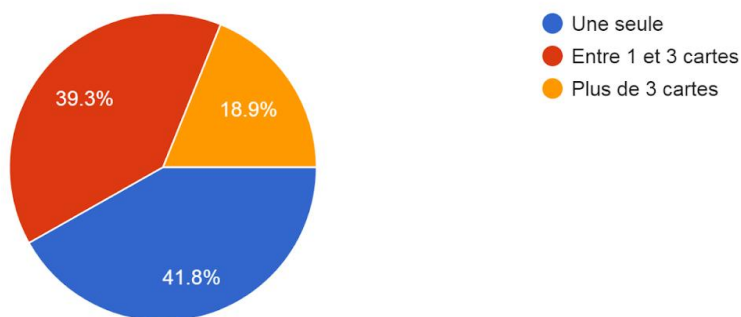
Nous pouvons constater que 40.81% des répondants ne se renseignent jamais sur leur solde de points accumulés dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie. 29.08%

se renseignent rarement, 16.33% se renseignent assez souvent. Seulement 10.20% se renseignent souvent et 3.57% se renseignent très souvent.

Question 37 : Combien de cartes de fidélité de différents hypermarchés ou supermarchés possédez-vous ?

Figure 64 : Nombre de cartes de fidélité détenues

Combien de cartes de fidélité de différents Hypermarchés ou supermarchés possédez-vous ?
196 responses



Source : Google Forms

Tableau 64 : Nombre de cartes détenues

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Une seule	82	41.836735
1	Entre 1 et 3 cartes	77	39.285714
2	Plus de 3 cartes	37	18.877551
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

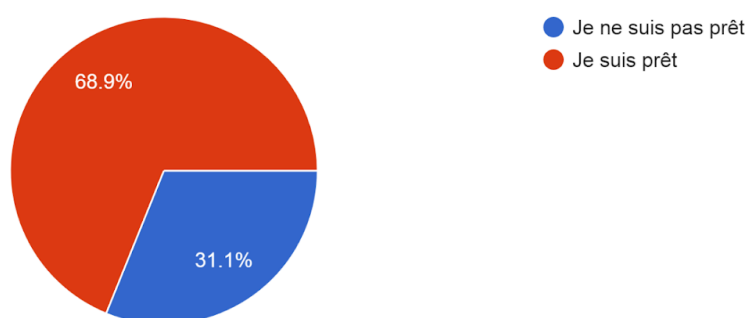
Nous pouvons constater que seulement 18.88% des répondants possèdent plus de 3 cartes de fidélité des différents hypermarchés ou supermarchés. Le reste se répartit entre une seule carte et entre 1 et 3 cartes. (41.84% et 39.29% respectivement).

Question 38 : Êtes-vous prêt à augmenter vos achats lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

Figure 65 : L'intention d'augmenter ses dépenses pour des récompenses personnalisées

Êtes-vous prêt à augmenter vos achats lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

196 responses



Source : Google Forms

Tableau 65 : L'intention d'augmenter ses dépenses pour des récompenses personnalisées

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Je suis prêt	135	68.877551
1	Je ne suis pas prêt	61	31.122449
Nombre de réponses		196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

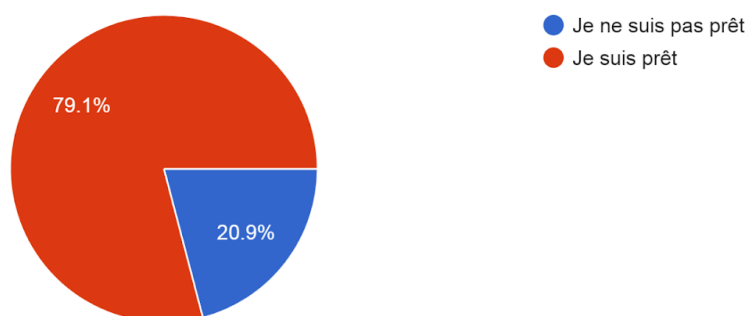
Nous pouvons constater que la majorité des répondants (68.88%) ont affirmé qu'ils sont prêts à dépenser plus lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie. Le reste ne sont pas prêts (31.12%).

Question 39 : Êtes-vous prêt à venir faire vos courses plus souvent dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

Figure 66 : L'intention d'augmenter le rythme des visites pour des récompenses personnalisées

Êtes-vous prêt à venir faire vos courses plus souvent dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

196 responses



Source : Google Forms

Tableau 66 : L'intention d'augmenter le rythme des visites pour des récompenses personnalisées

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Je suis prêt	155	79.081633
1	Je ne suis pas prêt	41	20.918367
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

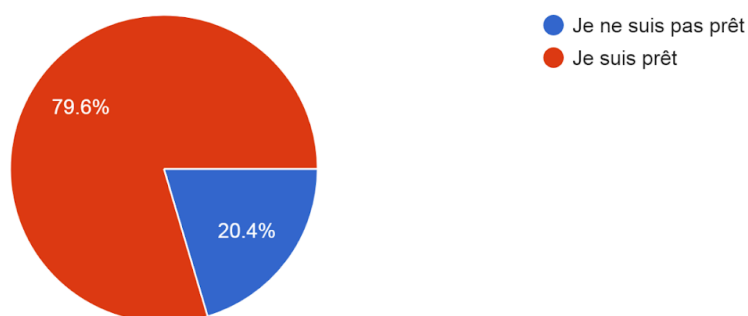
Nous pouvons constater que la majorité des répondants (79.08%) ont affirmé qu'ils sont prêts à venir faire leurs courses plus souvent dans un magasin Carrefour Algérie. Le reste ne sont pas prêts (20.92%).

Question 40 : Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux produits disponibles dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

Figure 67 : L'intention d'essayer de nouveaux produits pour des récompenses personnalisées

Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux produits disponibles dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

196 responses



Source : Google Forms

Tableau 67 : L'intention d'essayer de nouveaux produits pour des récompenses personnalisées

	Valeurs	Fréquence	Pourcentage
0	Je suis prêt	156	79.591837
1	Je ne suis pas prêt	40	20.408163
Nombre de réponses	NaN	196	NaN

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Nous pouvons constater que la majorité des répondants (79.59%) ont affirmé qu'ils sont prêts à essayer de nouveaux produits pour gagner leurs produits préférés comme récompense. 20.41% ne sont pas prêts.

1.3 Synthèse des résultats du tri à plat :

- La répartition des genres des répondants est égalitaire, 50% hommes et 50% femmes.
- 60.6% des répondants ont entre 25 et 44 ans et 29.3% ont 45 et 65 ans.
- La majorité des répondants ont un niveau d'instruction universitaire (93.4%)
- Les catégories socio-professionnelles les plus présentes sont cadre supérieur (24.7%), employé (19.7%) et cadre (16.2%)
- 43.9% des répondants sont mariés avec enfants et 30.3% sont célibataires, pour le reste ils sont mariés sans enfant.
- La majorité des répondants ont un pouvoir d'achat important, 37.9% gagnent 100 000 DA par mois et plus, 28.8% gagnent entre 60 000 DA par mois et 100 000 DA par mois.
- La majorité des répondants connaissent les magasins Carrefour Algérie (98.5%)
- Les moyens qui étaient les plus efficaces pour construire la notoriété des magasins Carrefour Algérie sont les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille.
- 39.2% des répondants fréquentent Carrefour Algérie assez souvent et 30.2% fréquentent souvent les magasins.
- La majorité des répondants fréquentent les magasins Carrefour Algérie depuis plus d'un an (78.3%).
- La majorité des répondants fréquentent le magasin Carrefour Alger (84.3%)
- Les critères qui ont poussé les répondants à choisir Carrefour Algérie sont principalement la facilité d'accès, la variété des produits disponibles et la proximité.
- La majorité des répondants ont fréquenté un magasin Carrefour Algérie pour la dernière fois depuis un mois ou moins (65.2%).
- 29.3% des répondants dépensent en moyenne entre 6001 DA et 10 000 DA lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie, 19.7% dépensent plus de 10 000 DA.
- La plupart des répondants sont satisfaits pour les critères suivants : Parking, facilité d'accès au magasin, facilité d'accès au produits, signalétique, la disponibilité de produits locaux, hygiène, sécurité, personnel en contact.

- La plupart des répondants ne sont pas satisfaits du prix et de la disponibilité de produits étrangers.
- Les emails et les réseaux sociaux sont les moyens de communication préférés des répondants pour recevoir des informations concernant Carrefour Algérie.
- La majorité des répondants trouve le temps nécessaire pour régler ses achats et s'inscrire au programme de fidélité raisonnable ou satisfaisant.
- La majorité des répondants n'émettent pas de réclamations, pour les répondants qui émettent des réclamations ils le font rarement et 42.3% sont satisfaits du traitement des réclamations.
- 70.2% sont globalement satisfaits de leurs expériences d'achats avec Carrefour Algérie.
- 87.9% des répondants fréquentent d'autres supermarchés ou hypermarchés, principalement pour les produits étrangers et les prix, la proximité est aussi souvent citée. 67.8% sont satisfaits de leurs expériences d'achats avec les autres hypermarchés ou supermarchés.
- 85.2% des répondants sont inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie depuis plus de 3 mois.
- Les membres du programme de fidélité s'attendent principalement à des remises ou des bons d'achats obtenus dans le cadre du programme.
- La majorité des répondants n'ont jamais obtenu de récompenses dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie (82.7%). Ceux qui ont gagné des récompenses ont obtenu des remises, bons d'achat et cadeaux.
- 40.8% des répondants ne consultent jamais leur solde de points et 29.1% le consultent rarement.
- 41.8% des répondants ont une seule carte de fidélité, 39.3% ont entre 1 et 3 cartes de fidélité des différents supermarchés et hypermarchés. Seulement 18.9% ont plus de 3 cartes.
- La majorité des répondants sont prêts à modifier leur comportement d'achat, en dépensant plus, en visitant plus souvent et en essayant de nouveaux produits pour gagner des récompenses qui correspondent à leurs préférences.

2. Section 02 : Tri croisé :

Tableau croisé entre Q4 : À quelle fréquence fréquentez-vous le magasin Carrefour ? Et Q39 : Êtes-vous prêt à venir faire vos courses plus souvent dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

Tableau 68 : Tableau croisé entre la question 4 et la question 39

Êtes-vous prêt à venir à faire vos courses plus souvent dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?	Je ne suis pas prêt	Je suis prêt	Total
À quelle fréquence fréquentez-vous le magasin Carrefour ?			
Assez souvent	18	59	77
Rarement	9	14	23
Souvent	9	51	60
Très souvent	5	31	36
Total	41	155	196

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Ce tableau présente une analyse croisée entre la fréquence des visites dans un magasin Carrefour Algérie et l'intérêt des membres du programme de fidélité à fréquenter les magasins Carrefour Algérie pour gagner des récompenses personnalisées.

Pour les répondants qui ont indiqué qu'ils visitent les magasins Carrefour Algérie rarement (23 répondants), 14 (60.87%) affirment qu'ils sont prêts à visiter plus souvent pour gagner des récompenses personnalisées.

Pour ceux qui ont indiqué qu'ils viennent assez souvent (77 répondants), 59 (76.62%) sont prêts à venir plus souvent pour gagner des récompenses personnalisées.

Pour les répondants ayant répondu par souvent (60 répondants), 51 répondants (85%) sont prêts à augmenter la fréquence de leurs visites pour gagner des récompenses qui correspondent à leurs préférences.

Pour ceux qui viennent très souvent (36 répondants), 31 (86.11%) sont prêts à venir plus souvent pour gagner des récompenses personnalisées.

Nous pouvons constater que les récompenses personnalisées ont un impact positif sur la fréquence des visites dans un magasin Carrefour Algérie. Cet impact est plus évident chez les personnes qui viennent assez souvent, souvent et très souvent, il est moins accentué chez les personnes viennent rarement mais il reste important (60.87%).

Tableau croisé entre Q9 : En moyenne, combien dépensez-vous lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie ? Et Q38 : Êtes-vous prêt à augmenter vos achats lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

Tableau 69 : Tableau croisé entre la question 9 et la question 38

Êtes-vous prêt à augmenter vos achats lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?	Je ne suis pas prêt	Je suis prêt	Total
En moyenne, Combien dépensez-vous lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie ?			
10 000 DA et plus	10	29	39
Entre 1001 DA et 3000 DA	15	25	40
Entre 3001 DA et 6000 DA	22	32	54
Entre 6001 DA et 10 000 DA	13	44	57
Moins de 1000 DA	1	5	6
Total	61	135	196

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Ce tableau présente une analyse croisée entre les dépenses moyennes lors d'une visite dans un magasin et carrefour et l'intérêt des membres du programme de fidélité à augmenter leurs dépenses pour gagner des récompenses personnalisées.

Nous constatons que dans la tranche moins de 1000DA contenant 6 répondants au total, 5 répondants (83.33%) sont prêts à augmenter leurs dépenses pour gagner des récompenses personnalisées et un seul n'est pas prêt.

Dans la tranche [1001DA ; 3000DA] contenant 40 répondants, 25 répondants (62.5%) sont prêts à augmenter leurs dépenses et 15 ne sont pas prêts.

Dans la tranche [3001DA ; 6000 DA] contenant 54 répondants, 32 (59.26%) ont affirmé qu'ils sont prêts à augmenter leurs dépenses pour gagner des récompenses personnalisées, 22 ont affirmé qu'ils ne sont pas prêts.

Dans la tranche [6001DA ; 10 000 DA] contenant 57 répondants, 44 (77.19%) sont prêts à augmenter leurs achats pour obtenir des récompenses personnalisées.

Pour ceux qui dépensent 10 000DA et plus, qui sont au nombre de 39, 29 répondants (74.36%) sont prêts à dépenser plus lors d'une visite pour gagner des récompenses personnalisées.

Nous pouvons constater que les acheteurs qui sont les plus intéressés par des récompenses qui correspondent à leurs préférences sont ceux qui dépensent moins de 1000DA, ceux qui dépensent entre 6001DA et 10 000DA et ceux qui dépensent 10 000DA et plus.

Pour les autres tranches, l'intérêt est moindre mais il est toujours important, plus de la moitié sont intéressées.

Cette analyse démontre l'intérêt de proposer des récompenses (Cadeaux et remises) basées sur les données collectées grâce au programme de fidélité et leur impact sur le panier moyen.

Tableau croisé entre Q10 : Quelles catégories de produits achetez-vous dans un magasin Carrefour Algérie ? Et Q40 : Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux produits disponibles dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?

Tableau 70 : Tableau croisé entre la question 10 et la question 40

Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux produits disponibles dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ?	Je ne suis pas prêt	Je suis prêt	Total
Quelle catégories de produits achetez vous dans un magasin Carrefour Algérie ?			
Alimentaire	13	56	69
Les deux	27	95	122
Non-Alimentaire	0	5	5
Total	40	156	196

Source : Élaboré par nous avec Pandas

Commentaire :

Ce tableau présente une analyse croisée entre les catégories de produits achetés dans un magasin Carrefour Algérie et l'intérêt à essayer de nouveaux produits pour gagner des récompenses personnalisées.

Sur 69 répondants qui ont affirmé qu'ils achètent uniquement des produits alimentaires, 56 (81.16%) sont prêts à essayer de nouveaux produits pour gagner des récompenses qui correspondent à leurs préférences.

5 répondants ont affirmé qu'ils achètent uniquement des produits non-alimentaires, 5 (100%) sont prêts à essayer de nouveaux produits pour gagner des récompenses personnalisées.

Pour les répondants qui achètent des produits alimentaires et non-alimentaires (122 répondants), 95 (77.87%) sont prêts à essayer de nouveaux produits pour gagner des récompenses personnalisées.

Cette analyse démontre l'impact positif des récompenses personnalisées sur la diversification des achats effectués chez Carrefour Algérie.

3. **Conclusion :**

Au cours de ce chapitre, nous avons procédé à un tri plat, nous nous sommes intéressés à chaque variable indépendamment des autres. Nous sommes arrivés à des conclusions comme le taux de satisfaction global des clients Carrefour (70.2%) ainsi que les taux de satisfaction pour différents critères. Nous avons également découvert le comportement d'achat des répondants, à la fin du tri à plat nous avons synthétisé l'ensemble des découvertes.

Nous avons effectué également un tri croisé entre des questions concernant le comportement d'achat : la fréquence de visites, le panier moyen et les catégories achetées par les répondants et des questions concernant l'intention de modifier le comportement d'achat afin de gagner des récompenses personnalisées. Les résultats sont en faveur de la personnalisation des récompenses.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

L'objectif de notre travail était d'étudier l'impact de la personnalisation des récompenses sur le comportement d'achat des membres du programme de fidélité de Carrefour Algérie. Notre question principale est : Quel est l'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement d'achat des membres ?

Ce travail est divisé en quatre chapitres :

Dans le premier chapitre, nous avons abordé la notion de fidélité en détail, en passant par les principes du marketing relationnel et la démarche de la gestion de la relation client. Ensuite dans le deuxième chapitre nous avons abordé les fondements du comportement d'achats, sa modélisation et les facteurs qui l'influencent. Dans le troisième chapitre, nous avons présenté l'organisme d'accueil et la méthodologie de recherche. Enfin, dans le quatrième chapitre, nous avons analysé les résultats dans l'enquête afin de répondre à notre question principale.

Pour répondre à cette problématique, nous avons opté pour une étude quantitative, nous avons distribué un questionnaire auprès d'un échantillon de 202 personnes, pour une durée de 3 jours en ligne, et 1 jour en face-à-face. Nous avons choisi une méthode d'échantillonnage non-probabiliste.

Grâce au tri à plat effectué, nous avons découvert que :

- 39.2% des répondants fréquentent Carrefour Algérie assez souvent et 30.2% fréquentent souvent les magasins.
- 70.2% sont globalement satisfaits de leurs expériences d'achats avec Carrefour Algérie.
- Les membres du programme de fidélité s'attendent principalement à des remises ou des bons d'achats obtenus dans le cadre du programme.
- La majorité des répondants n'ont jamais obtenu de récompenses du programme de fidélité Carrefour Algérie (82.7%). Ceux qui ont gagné des récompenses ont obtenu des remises, bons d'achat et cadeaux.
- La majorité des répondants sont prêts à modifier leur comportement d'achat, en dépensant plus (68.9%), en visitant plus souvent (79.1%) et en essayant de nouveaux produits (79.6%) pour gagner des récompenses qui correspondent à leurs préférences.

Après avoir analysé les données collectées en effectuant un tri à plat et un tri croisé, nous sommes arrivés à la conclusion suivante :

La personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité a un impact positif sur le comportement d'achat des membres.

Nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses de départ.

H1 : 79.1% des répondants affirment qu'ils sont prêts à fréquenter les magasins Carrefour Algérie plus souvent afin de gagner des récompenses personnalisées, le croisement de la fréquence des visites déclarée avec l'intention d'augmenter cette fréquence pour gagner des récompenses proposées selon les préférences des membres du programme de fidélité a démontré que l'intérêt pour cette démarche existe, ceux qui viennent souvent et très souvent sont prêt à augmenter le rythme de leur visite encore plus (51 sur 60 et 31 sur 36 respectivement) et ceux qui viennent rarement et assez souvent sont également prêt à venir plus souvent effectuer leurs achats chez Carrefour Algérie (14 sur 23 et 59 sur 77 respectivement). Les récompenses personnalisées ont le pouvoir d'inciter les membres d'un programme de fidélité à venir effectuer des achats fréquemment. L'hypothèse H1 est confirmée.

H2 : 68.9% des répondants sont intéressés par l'augmentation de leurs dépenses pour gagner des récompenses qui correspondent à leurs préférences, nous avons pu constater que les répondants qui étaient les plus motivés sont ceux qui dépensaient plus de 6001 DA dans une visite (44 sur 57 pour la tranche [6001 DA, 10 000 DA] et 29 sur 39 pour la tranche [10 000 DA et plus]) et ceux qui dépensaient moins de 1000 DA (5 sur 6 répondants), pour les autres tranches, plus de la moitié sont intéressés, 25 sur 40 de la tranche [1001 DA, 3000 DA] et 32 sur 54 pour la tranche [3001 DA, 6000 DA] L'intention des membres à augmenter leurs achats pour obtenir des récompenses est claire, même les plus gros acheteurs sont prêts à dépenser encore plus. La concrétisation de cette intention va se traduire par une augmentation du panier moyen. De ce fait, nous pouvons conclure que la personnalisation des récompenses accordées dans le cadre d'un programme de fidélité va engendrer un accroissement du panier moyen. L'hypothèse H2 est confirmée.

H3 : 79.6% des répondants sont prêts à tester de nouveaux produits afin de gagner des récompenses personnalisées, le tri à plat suivi par un tri croisé des catégories achetées par les répondants avec l'intention de tester de nouveaux produits pour obtenir des récompenses qui correspondent aux préférences des membres du programme de fidélité indiquent que l'intérêt pour cette approche existe. Une grande proportion des personnes qui achètent des produits alimentaires sont prêts à tester de nouveaux produits (56 sur 69 répondants). Ceux qui achètent les deux types de produits sont également prêts à le faire pour gagner des récompenses personnalisées (95 sur 122 répondants). Nous pouvons conclure que la personnalisation des récompenses incite les membres d'un programme de fidélité à essayer de nouveaux produits et diversifier leurs achats. L'hypothèse H3 est confirmée.

Et ceci répond à notre problématique initialement posée et divisée en trois sous questions.

Les résultats indiquent que la personnalisation des récompenses a un impact positif sur le comportement d'achats des membres du programme de fidélité, toutefois, il faut souligner le fait que les données utilisées sont déclaratives, l'intention ne se traduit pas toujours par le comportement souhaité, il faut confirmer ces résultats par des données collectées directement à travers le système d'encaissement de l'entreprise. Il faudra aussi vérifier l'impact des récompenses personnalisées sur une longue durée pour voir si la modification du comportement d'achat est permanente. Il faut aussi souligner que notre travail s'intéresse uniquement à la dimension comportementale de la fidélité, il faudra compléter ce travail avec une étude sur la dimension affective.

Nous espérons que nos résultats vont encourager les entreprises de grande distribution à analyser le comportement d'achat de leurs clients et utiliser les informations collectées pour améliorer leurs programmes de fidélité, notamment en proposant des récompenses adaptées aux profils de leurs clients. Nos résultats sont également utiles pour comprendre les facteurs qui fidélisent les clients de notre organisme d'accueil et comprendre leurs attentes afin de mieux les satisfaire.

Nous recommandons à l'entreprise :

- La personnalisation des récompenses accordées aux membres du programme de fidélité en analysant le comportement d'achat des clients.
- La diversification des récompenses en proposant des bénéfices fonctionnels aux meilleurs clients.
- La programmation de campagnes de communication personnalisées pour communiquer des offres exclusives via E-mail ou SMS en fonction du nombre de points, préférences et d'autres critères de segmentation.
- Communiquer sur les critères desquels les clients sont satisfaits avec des témoignages.
- Justifier les prix pratiqués par l'entreprise en mettant en avant les avantages d'acheter chez Carrefour Algérie et le positionnement de l'enseigne et miser sur la transparence en général.

Nous espérons que ce modeste travail contribuera à l'amélioration des performances de l'organisme d'accueil, stimuler et encourager d'autres travaux académiques et enrichir la base de connaissances scientifiques concernant la gestion de la relation client.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

1. BARBARAY (C) : Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod, 2016.
2. BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13^e édition, Dunod, France, 2021.
3. BLANCHETON (B) : Sciences économiques, 4^e édition, Dunod, 2020.
4. BRÉE (J) : Le comportement du consommateur, 4^e édition, Dunod, Paris, 2017.
5. BROWN (S) : CRM: Customer Relationship Management, Village Mondial, Paris, 2006.
6. CAUMONT (D) et RÉTHORÉ (C) : Les études de marchés, 6^e édition, Dunod, 2023.
7. CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A) et RIQUET (Y) : Le marketing client multicanal, 3^e édition, Dunod, 2011.
8. CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHÉ (C) : Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Vuibert, 2016.
9. DARPY (D) et GUILLARD (V) : Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître, 5^e édition, Dunod, 2020.
10. DE MONTMARIN (A) : Marketing, Ellipses, 2019.
11. DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Marketing, 7^e édition, Dunod, 2015.
12. FERRANDI (J) et LICHTLÉ (M) : Marketing, Dunod, 2021.
13. HEILBRUNN (B) : La consommation et ses sociologies, 4^e édition, Armand Colin, 2020.
14. HELFER (J) et ORSONI (J) : Marketing, 14^e édition, Vuibert, 2017.
15. KOTLER (P) et autres : Marketing Management, 16^e édition, Pearson, 2019.
16. LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C) : Marketing stratégique et opérationnel, 10^e édition, Dunod, 2021

BIBLIOGRAPHIE

17. LEFÉBURE (R) et VENTURI (G) : Gestion de la relation client, 2^e édition, Eyrolles, 2005.
18. LEJEALLE (C) et DELECOLLE (T) : Marketing digital, 2^e édition, Dunod, 2022.
19. MEYER-WARDEN (L) : Management de la fidélisation : Développer la relation client, Vuibert, 2012.
20. MEYRONIN (B), JULLIEN (M) et BOURRIER (S) : Management de l'insatisfaction client : Transformer le pépin en pépite, Vuibert, 2017.
21. RAY (D) et SABADIE (W) : Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Dunod, Paris, 2016.
22. SOULEZ (S) : Marketing : 276 mots clés définis et expliqués, 2^e édition, Gualino, 2017.
23. SOULEZ (S) : L'essentiel du marketing, 10^e édition, Gualino, 2022.
24. VOLLE (P) et autres : Gestion de la relation client : Total relationship management, Big data et Marketing mobile, 4^e édition, Pearson, Paris, 2014.

Revues :

1. ROTHSCHILD (M) : « Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions », in *Advances in Consumer Research*, N°11, 1984, p.216-217.

Sites web :

1. <https://www.linternaute.fr>
2. <https://dictionnaire.lerobert.com>
3. <https://www.definitions-marketing.com>
4. <https://www.asicom.dz>
5. <https://www.carrefour.dz>

Annexes

Annexes :

Annexe N°1 : Le questionnaire

Questionnaire Programme de fidélité Carrefour

Je me présente MAHMOUCHE Bilal Nadir, étudiant à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) spécialité Marketing.

Je sollicite votre aide pour obtenir des réponses à mes questions de recherches dans le cadre de mon stage de fin d'études, ce questionnaire est destiné aux membres du programme de fidélité Carrefour Algérie.

Je m'intéresse à l'impact des récompenses personnalisées sur le comportement d'achats des membres du programme de fidélité.

Les données sont collectées d'une manière anonyme.

** Indicates required question*

1. Connaissez-vous les magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

2. Par le biais de quels moyens de communication avez-vous entendu parler des magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Télévision
 Radio
 Presse
 Internet - Réseaux sociaux
 Affichage
 Bouche-à-oreille
 Internet - Site web
 Other: _____

3. Avez-vous déjà fréquenté un magasin Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

4. À quelle fréquence fréquentez-vous le magasin Carrefour ? *

Mark only one oval.

- Jamais
 Rarement
 Assez souvent
 Souvent
 Très souvent

5. Depuis combien de temps fréquentez-vous les magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Moins de 3 mois
 Entre 3 mois et 12 mois
 Plus d'un an

6. Quel magasin Carrefour fréquentez-vous le plus souvent ? *

Mark only one oval.

- Alger
 Bordj Bou Arreridj

7. Quels sont les critères qui vous ont poussé à choisir le magasin Carrefour Algérie ? *

*Veuillez choisir toutes les options qui correspondent à votre opinion

Check all that apply:

- Qualités des produits proposés
- Qualité de service (Accueil, information, conseil)
- Variété des produits disponibles
- Hygiène
- Proximité
- Disponibilité de produits étrangers
- Sécurité
- Disponibilité de produits locaux
- Facilité d'accès
- Programme de fidélité
- Animation (Jeux, concours...etc)
- Other: _____

8. Quelle est la dernière fois que vous avez visité un magasin Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Moins d'un jour
- Entre 1 et 6 jours
- Entre 7 et 30 jours
- Entre 31 et 90 Jours
- Plus de 90 jours

9. En moyenne, Combien dépensez-vous lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Moins de 1000 DA
- Entre 1001 DA et 3000 DA
- Entre 3001 DA et 6000 DA
- Entre 6001 DA et 10 000 DA
- 10 000 DA et plus

10. Quelle catégories de produits achetez vous dans un magasin Carrefour Algérie ? *

*Veuillez choisir toutes les options qui correspondent à votre opinion

Check all that apply.

- Alimentaire
 Non-Alimentaire

11. Avez-vous déjà utilisé le parking du centre commercial quand vous avez fréquenté les magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non Skip to question 14

12. Y'avait-t-il suffisamment de places pour stationner ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

13. Êtes-vous satisfaits de l'offre de 1heure de parking gratuite ? *

Mark only one oval.

- Pas du tout satisfait
 Peu satisfait
 Moyennement satisfait
 Satisfait
 Très satisfait

14. Comment trouvez-vous l'accès aux magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Très difficile

1

2

3

4

5

Très facile

15. Comment trouvez-vous l'accès aux produits aux magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Très difficile

1

2

3

4

5

Très facile

16. Comment trouvez-vous la signalétique à l'intérieur des magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Très mauvaise

1

2

3

4

5

Très bien

17. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour les critères suivants. *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Disponibilités des produits étrangers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilités des produits locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variété des produits proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programme de fidélité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animation (Jeux, Concours)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygiène	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Comment trouvez-vous le personnel de contact des magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compétence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aimabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. La communication en ligne de Carrefour Algérie est.. *

Mark only one oval.

Pas du tout utile

1

2

3

4

5

Très utile

20. Comment trouvez-vous la qualité de la communication en ligne de Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Très mauvaise

1

2

3

4

5

Très bien

21. Quels sont vos moyens de communication préférés pour recevoir des informations de Carrefour Algérie ? *

*Veuillez choisir toutes les options qui correspondent à votre opinion

Check all that apply.

- SMS
- E-Mail
- Réseaux sociaux
- Téléphone
- Courrier classique
- Personnel en contact (Employés Carrefour)
- Affichage
- Other: _____

22. Comment trouvez-vous le temps pris pour le traitement de chacune des opérations suivantes ? *

*Indiquez Neutre si vous n'avez jamais fait une certaine opération.

Mark only one oval per row.

	Très long	Long	Raisnable	Satisfaisant	Très Satisfaisant	Neutre
Passage en caisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inscription au programme de fidélité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remboursement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversion des points en bons d'achats ou cadeaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Vous arrive-t-il d'émettre des réclamations ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non Skip to question 26

24. À quelle fréquence émettez-vous des réclamations ? *

Mark only one oval.

- Jamais Skip to question 26
 Rarement
 Assez souvent
 Souvent
 Très souvent

25. Êtes vous satisfait du traitement de vos réclamations par Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Pas du tout satisfait

1

2

3

4

5

Très satisfait

26. Êtes-vous globalement satisfait de vos expériences d'achats des magasins Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Pas du tout satisfait

1

2

3

4

5

Très satisfait

27. Fréquentez-vous d'autres hypermarchés ou supermarchés ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non *Skip to question 30*

28. Pour quelles raisons fréquentez-vous d'autres supermarchés ou hypermarchés ? *

**Veuillez choisir toutes les options qui correspondent à votre opinion*

Check all that apply.

- Une meilleure disponibilité de produits étrangers
 Une meilleure qualité de produits
 Une meilleure qualité de service (Accueil, conseil...)
 Un accès plus facile au magasin
 Une meilleure hygiène
 Un programme de fidélité plus intéressant
 Des prix plus abordables
 Une meilleure disponibilité des produits locaux
 Ils sont plus proches
 Des animations plus intéressantes
 Other: _____

29. Êtes-vous globalement satisfaits de vos expériences d'achat avec les autres supermarchés ou hypermarchés que vous avez fréquenté ? *

Mark only one oval.

Pas du tout satisfait

1

2

3

4

5

Très satisfait

30. Est-ce que vous vous êtes inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Oui

Non Skip to question 41

31. Quand est-ce que vous vous êtes inscrits au programme de fidélité Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

Moins d'un mois

Entre 1 mois et 3 mois

Plus de 3 mois

32. À quels avantages vous attendez lors de votre inscription au programme de fidélité *
Carrefour ?

*Veuillez choisir toutes les options qui correspondent à votre opinion

Check all that apply.

- Obtenir des bons d'achats
 Accéder à des réductions et remises
 Jeux concours organisés par Carrefour Algérie
 Économiser du temps et faire moins d'efforts lors de la visite en magasin (Caisses prioritaires par exemple)
 Other: _____

33. Avez-vous déjà obtenu des récompenses (**Remises en caisse, Bon d'achats, Cadeaux, Gagner un jeu Concours**) dans le cadre du programme de fidélité Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non Skip to question 35

34. Quelles formes de récompenses avez-vous gagnées ? *

*Veuillez choisir toutes les options qui correspondent à votre opinion

Check all that apply.

- Remises en caisses sur certains produits
 Bon d'achat
 Cadeaux
 Gagner un jeu concours

35. Évaluez le programme de fidélité Carrefour selon les critères suivants : *

Mark only one oval per row.

	Très mauvais	Mauvais	Neutre	Bien	Très bien
Clarté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variété des récompenses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des récompenses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès à l'information (Solde de points, Cadeaux proposés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. À quelle fréquence vous vous renseignez sur votre solde de points accumulés chez Carrefour Algérie ? *

Mark only one oval.

- Jamais
 Rarement
 Assez souvent
 Souvent
 Très souvent

37. Combien de cartes de fidélité de différents Hypermarchés ou supermarchés possédez-vous ? *

Mark only one oval.

- Une seule
 Entre 1 et 3 cartes
 Plus de 3 cartes

38. Êtes-vous prêt à augmenter vos achats lors d'une visite dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ? *

Mark only one oval.

- Je ne suis pas prêt
 Je suis prêt

39. Êtes-vous prêt à venir faire vos courses plus souvent dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ? *

Mark only one oval.

- Je ne suis pas prêt
 Je suis prêt

40. Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux produits disponibles dans un magasin Carrefour Algérie pour gagner vos produits préférés comme récompense ? *

Mark only one oval.

- Je ne suis pas prêt
 Je suis prêt

41. Genre : *

Mark only one oval.

- Homme
 Femme

42. Age : *

Mark only one oval.

- entre 18 et 24 ans
- entre 25 et 34 ans
- entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Entre 55 et 65 ans
- Plus de 65 ans

43. Niveau d'instruction : *

Mark only one oval.

- Primaire
- Secondaire
- Universitaire

44. Profession : *

Mark only one oval.

- Sans travail
- Femme au foyer
- Retraité
- Profession Libérale
- Étudiant
- Enseignant
- Employé
- Commerçant
- Cadre
- Cadre supérieur

45. Situation Familiale : *

Mark only one oval.

- Célibataire
- Marié
- Marié avec enfants

46. Revenu mensuel : *

Mark only one oval.

- Moins de 20 000 DA
- Entre 20 000 DA et 35 000 DA
- Entre 35 001 et 60 000 DA
- Entre 60 001 DA et 100 000 DA
- Plus de 100 000 DA

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Notion de fidélité.....	5
Introduction :.....	5
1. Section 01 : Introduction au Marketing relationnel.....	5
1.1 Définition du marketing relationnel:	6
1.2 Comparaison entre Marketing transactionnel et Marketing relationnel : 6	
1.3 Les principes du Marketing relationnel :	7
1.4 Les piliers de la stratégie relationnelle :	9
1.5 Les limites du Marketing relationnel :	10
2. Section 02 : Fondements de la gestion de la relation client	11
2.1 Les huit leviers du CRM :	11
2.2 Les étapes d'une relation commerciale :	12
2.3 Le processus de la gestion de la relation clients :	13
2.4 L'Utilité d'un CRM :.....	17
2.5 Les éléments d'un logiciel CRM :.....	17
2.6 Les dimensions d'un logiciel CRM :.....	18
3. Section 03 : Introduction à la notion de fidélité	22
3.1 Fidélité :.....	22
3.2 Les raisons de fidélité :.....	23
3.3 Les outils de fidélisation :	24
3.4 Les leviers de la fidélisation en ligne :.....	28
4. Conclusion :.....	29
Chapitre 02 : Fondements théoriques du comportement d'achat.....	31

Introduction :.....	31
1. Section 01 : Généralités sur la consommation et le comportement du consommateur	31
1.1 La consommation :	32
1.2 Évolution de la société :	33
1.3 Évolution de la consommation :	34
1.4 Définition du comportement du consommateur :.....	35
1.5 L'importance de l'analyse du comportement du consommateur :.....	35
1.6 Les approches de l'étude du comportement du consommateur :	36
2. Section 02 : Généralités sur le processus d'achat.....	38
2.1 Le modèle de Howard et Sheth (1969) :	38
2.2 Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) :	39
2.3 Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982) :.....	39
2.4 Les niveaux de réponse :	39
2.5 Les étapes du processus d'achat :.....	40
2.6 Les types de processus d'achat :.....	44
2.7 Les acteurs du processus d'achat :	45
2.8 Processus d'achat du consommateur connecté :	46
3. Section 03 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	47
3.1 Les facteurs culturels :.....	47
3.2 Les facteurs sociaux :	49
3.3 Les facteurs personnels :	52
3.4 Les facteurs psychologiques :.....	55
3.5 Les facteurs situationnels :	60

4. Conclusion :	62
Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.	64
Introduction :	64
1. Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	64
1.1 Présentation de la marque Carrefour :	65
1.2 Présentation du magasin Carrefour Alger :	66
1.3 Présentation du magasin Carrefour Bordj Bou Arreridj :	66
Informations sur les magasins Carrefour Algérie :	67
1.4 Présence digitale Carrefour Algérie :	68
1.5 Présentation du programme de fidélité Carrefour Algérie :	69
2. Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	78
2.1 Objectif de l'étude :	78
2.2 Méthodologie de recherche :	78
2.3 Méthode de collecte de données :	78
2.4 Traitement des résultats :	80
3. Conclusion :	81
Chapitre 04 : Étude l'impact de la personnalisation des récompenses dans un programme de fidélité sur le comportement des membres	83
Introduction :	83
1. Section 01 : Tri à plat.....	83
1.1 Fiche signalétique :	83
1.2 Questions	90
1.3 Synthèse des résultats du tri à plat :	142

TABLE DES MATIÈRES

2. Section 02 : Tri croisé :.....	144
3. Conclusion :	148
Conclusion Générale	150
Bibliographie :	154
Annexes	157