

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing industriel

Thème :

Etude de la satisfaction des clients dans les marchés industriels

Cas pratique : Sarl Ibrahim & fils « IFRI »

Réalisé par :

1. BOUAZIZ Massinissa
2. AIT OUKLI Zidane

Encadré par :

M^{me} :ZERKAK.S

Member de jury:

M^f: ZEGGAGH.A

M^{me} :BELHOUCIN.H

Promotion 2018-2019

Remerciements

On tient à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné courage et volonté pour accomplir ce travail.

L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide de notre encadreur Mme ZERKAK.S pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations et surtout

Pour sa disponibilité.

Nous remercions également notre encadreur au sein de l'organisme IFRI Mr GHEZZOU Zahir, pour leurs disponibilités ainsi qu'à l'ensemble du personnel qui a contribué à l'élaboration de ce mémoire.

On tient à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

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

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

À mon petit frère juba et mes sœurs chahinez, kahina, kenza .

*À mes professeurs, à mon binôme massinissa, et à tous mes collègues ;
hicham, chamessou, kader, Mouloud, massi, aïssa, ...*

*À tous mes voisins et mes amies à savoir, tahar, Koceila, hakim, bachir, cina,
belka, Allaoua, ferhat, yacine...*

*A ma famille et amis qui résident en France ; idir, Allaoua ,
ferhat, yacine ,belkacem, mes oncls*

*À tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail, et
à tous ceux que je connaisse.*

Dédicaces

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au premier homme de mon cœur, mon père. Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

*A mon adorable frère Hicham
A mes très chères sœurs Hania et Nassima*

A tous les membres de ma famille qui sont si nombreux que je ne pourrai tous les citer mais que je suis sûre se reconnaîtront.

Une spéciale dédicace aux personnes qui m'ont orienté, aidé et conseillé tout au long de ce mémoire : Halim et Hicham

A mes amis : Thabet, Nassim, Massi, Bilal, Amirouche, Zahir, Djilali, El houas, Hadjira

A mon binôme « Zidane » pour sa compréhension et son grand courage, et à toute sa famille.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de près ou de loin, et à tous ceux que je connaisse.

Massinissa



SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur le marketing industriel	4
Section 1 : Notion, fondement de marketing industriel	5
Section 2 : Les marchés industriels	10
Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation	20
Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients	21
Section 02 : Notion, fondement de la fidélisation des clients	30
Section 03 : Lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients	34
Chapitre III: Présentation de l'entreprise IFRI et analyse des résultats	
De l'enquête	38
Section 1: présentation brève de l'entreprise IFRI et méthodologie de notre enquête	38
Section 2 : L'analyse des résultats de l'enquête	45
Conclusion générale	63

Bibliographie

Annexes

Table des matières



Introduction générale



L'environnement industriel ou Business to Business dispose d'un ensemble de caractéristiques, qui le différencient du domaine Business to Consumer.

Les liens transactionnels et relationnels qui régissent les rapports entre les fournisseurs et les clients industriels sont devenus de plus en plus complexes, suite à l'évolution de la technologie et à la globalisation des marchés.

Les moyens de compétitions classiques se trouvent de plus en plus accessibles par les entreprises industrielles, surtout lorsqu'il s'agit de la disposition des moyens et des méthodes capables d'accélérer les processus de production et de gérer les ressources humaines d'une part, et de répartir les tâches d'autre part.

Par conséquent, l'entreprise qui adopte une approche marketing « orientée clients » doit se concentrer sur des nouvelles procédures et des nouveaux axes stratégiques, afin de satisfaire ses clients et de maintenir la relation avec eux, chose qui lui permettra d'atteindre ses principaux objectifs à savoir la fidélisation et la continuité, la rentabilité et la performance.

C'est ainsi que les recherches académiques antérieures ont mis en lumière l'importance du concept de la satisfaction et sa contribution à la fidélité des clients (Anderson et Sullivan 1993, Boss 1999) et à la rentabilité de l'entreprise (Yeung Ging Ennew 2002).

De même, la qualité est considérée comme l'un des principaux déterminants de la satisfaction des clients (Churchill et Surprenent 1982, TSE et Wilton 1988, Chumpitaz et Swaen 2004).

Dès lors, notre recherche vise essentiellement à atteindre les objectifs classiques de l'étude de la relation entre (la qualité de produits et différents services tel que le SAV, délai de livraison...) et la satisfaction en milieu industriel. Ce choix est expliqué par le fait que cette relation a été largement étudiée en plus en milieu Business to Consumer, mais peu en milieu industriel Business to Business.

Aujourd'hui pour beaucoup d'entreprises, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé, de nombreux marchés sont déjà saturés par une offre surabondante, mais aussi, il y'a beaucoup de difficultés à trouver de nouveaux clients solvables.

En Algérie, avec un marché de l'agroalimentaire de plus en plus concurrentiel, les entreprises sont amenées à rechercher d'autres moyens et stratégies pour satisfaire les clients, afin de les fidéliser.

Il apparaît donc opportun d'analyser et de comprendre les stratégies pratiquées et adoptées par l'entreprise IFRI, afin d'optimiser la satisfaction et la fidélisation, vis-à-vis sa clientèle industrielle. Nous avons trouvé qu'il est important de mettre en lumière les deux axes, c'est ainsi que notre thème de recherche porte sur **l'étude de la satisfaction des clients dans les marchés industriels.**

D'où la question principale suivante :

Est ce que la démarche de satisfaction adoptée, par IFRI, est convenable aux attentes de ses clients industriels ?

De cette question principale découle les questions secondaires suivantes :

- L'entreprise IFRI parvient-elle à répondre aux différents besoins et attentes de la majorité des clients industriels, afin de les satisfaire ?
- Est-ce que IFRI arrive-t-elle à satisfaire la majorité de ses clients concernant la qualité de SAV et les délais de livraisons ?
- Dans quelle mesure l'entreprise IFRI arrive-t-elle à gérer les réclamations de ses clients ?

A la lumière de notre problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- ❖ **H1:**L'entreprise IFRI parvient à répondre régulièrement aux différents besoins et attentes de la majorité de ses clients industriels.
- ❖ **H2:**L'entreprise IFRI, arrive généralement à satisfaire la majorité de ses clients concernant la qualité de son service après vente et délais de livraison.
- ❖ **H3:**La gestion des réclamations chez l'entreprise IFRI est efficace et arrive a satisfaire ses clients a travers son traitement des réclamations.

Pour mener à bien notre étude, la méthodologie adoptée est la suivante :

Une recherche bibliographique et documentaire qui nous a permis de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de notre travail, à partir des documents généraux (ouvrage, revues et articles) et documents offerts par l'organisme d'accueil (procédures et manuel).

Une enquête de terrain au près d'un échantillon de clients industriels de l'entreprise IFRI. Cette enquête va nous permettre de mesurer la satisfaction au sein de IFRI et de vérifier sa capacité à conduire la fidélisation de sa clientèle industrielle

Nous avons structuré ainsi, notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre a pour objectif de décrire d'une façon générale, le marketing industriel, qui va nous permettre de mieux comprendre le concept du marketing BTOB, toute en passant par ses types et missions des entreprises industriels, ainsi que les réseaux.

Le deuxième chapitre est composé de deux axes : le premier portera sur la généralité de la satisfaction des clients, à savoir : sa notion, ses fondements et ses caractéristiques, ainsi que ses étapes. Le deuxième axe porte sur les notions et les fondements de la fidélisation des clients à savoir : la différence entre la fidélisation et la fidélité et les formes, le processus et les stratégies de la fidélisation.

Le troisième chapitre est consacré a la présentation de l'organisme d'accueil, en particulier, sa gamme de produit , ses missions et ses directions, ainsi que la méthodologie de notre enquête .

Chapitre I :

Généralité sur le marketing industriel

CHAPITRE 1

Généralité sur le marketing industriel

Introduction du chapitre

Une entreprise, en général, a deux segments comme client ; les entreprises (business) et les particuliers. Et devra adoptée des stratégies différentes à l'égard de ces deux segments, à savoir vis-à-vis le client industriel qui n'est pas un simple particulier, mais toute une organisation plus complexe et exigeante.

Le marketing industriel était présent (ou existe), dans les années précédentes, mais il était peu développé.

De nos jours, le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel ou encore « business to business » a fort évolué. Ce type de marketing est devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés.

Pour comprendre le marketing industriel, nous allons présenter tout d'abord quelques généralités sur le marketing industriel, à savoir : la définition du concept, les types de marketing industriel. Ensuite, nous allons esquisser les quatre types d'approches marketing par destinataire final, pour arriver à la notion de filière et la demande dérivée.

Dans la deuxième section, nous allons aborder les marchés industriels, nous verrons les caractéristiques des marchés industriels, ainsi les types de produits et de services industriels, puis la mission des entreprises industrielles, pour arriver aux réseaux.

Section 1 : Notion, Fondement de marketing industriel

Aujourd'hui les transactions entre les entreprises deviennent très importantes dans les filières industrielles où on trouve des échanges importants entre ceux d'acteurs, ce qui définit la valeur et le poids de chaque acteur dans un marché industriel.

Les vendeurs et les acheteurs industriels sont différents de ceux du marché de la consommation finale et les situations auxquelles sont soumises sont pas les mêmes, leurs besoins aux produits et aux services est différent.

1. Définition et typologie du marketing industriel

Tout d'abord, nous allons définir la notion du marketing industriel, puis nous allons identifier sa typologie.

1.1 Définition du marketing industriel

Selon Jacques Lendrevie et Julien Lévy¹ :

Le marketing industriel ou le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles

1.2 Les types du marketing industriel

Il existe trois différents types du marketing B to B à savoir, le B to B de grande diffusion, récurrent, ainsi le marketing de projet ou d'affaires².

1.2.1 Le B to B de grande diffusion

Ce type s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique, par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *MERCATOR*, 11ème édition, Dunod, Paris, 2013, P874

² Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, *Marketing business to business*, 5eme edition, Person, Paris 2013,P08

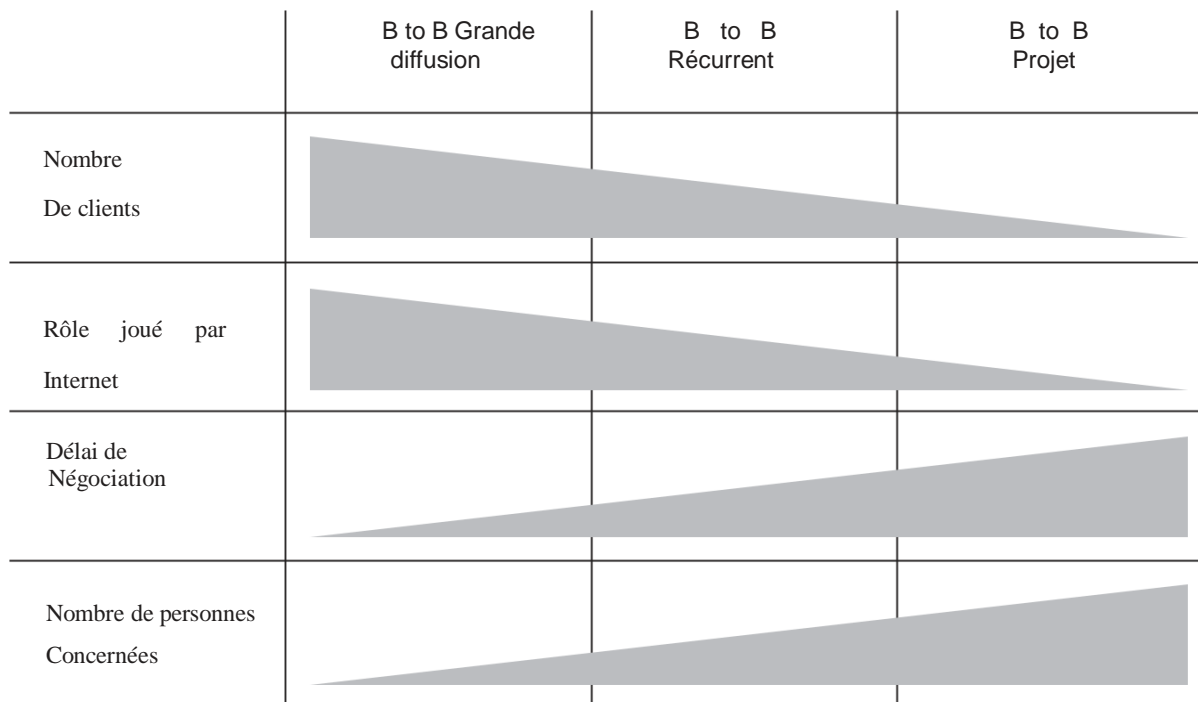
1.2.2 Le B to B récurrent

Anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.

1.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires

Qui est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente

Figure N°01 : Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B.



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to business, 5eme edition, Person, Paris 2013, P9

2. Les quatre types d'approches marketing par destinataire final

Derrière l'appellation business to business, différentes approches peuvent être définies en fonction de leur cible finale³ :

2.1 B to B classique

Dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels (*B to B*), qu'ils soient internes ou externes à cette organisation. Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommées pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques servent non pas un responsable ou un département en particulier mais bien l'organisation dans son ensemble.

2.2 B to B to E (business to business to employee)

Qui se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final, sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs. Ce contexte s'illustre notamment par les EPI (équipements de protection individuelle comme les lunettes, gants, chaussures de protection, tenues de travail...), les véhicules de fonction et les services avec, la restauration d'entreprise ou les prestations de santé, de retraite et de formation.

2.3 B to B to C (business to business to consumer)

Qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente.

Les ingrédients, de la farine biologique à la fibre d'élasthanne, mais aussi les emballages, les composants comme les microprocesseurs et les petits équipements de l'automobile ou du bâtiment relèvent de cette catégorie. Ces produits peuvent se prêter à un *co-branding* vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur. Contrairement au cas présenté dans la catégorie suivante, l'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser, qu'il s'agisse d'un produit alimentaire, d'un vêtement, d'un véhicule ou même d'un logement.

2.4 B to B to U (business to business to user)

Qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur (parfois appelé usager dans le cas des services publics). Contrairement à la situation « B to B to C », l'utilisateur est dans une certaine mesure « passif » puisqu'il ne peut intervenir directement dans le processus de choix du bien mis à sa disposition.

³Ibid, P10.

3. Notion de filière et de demande dérivée

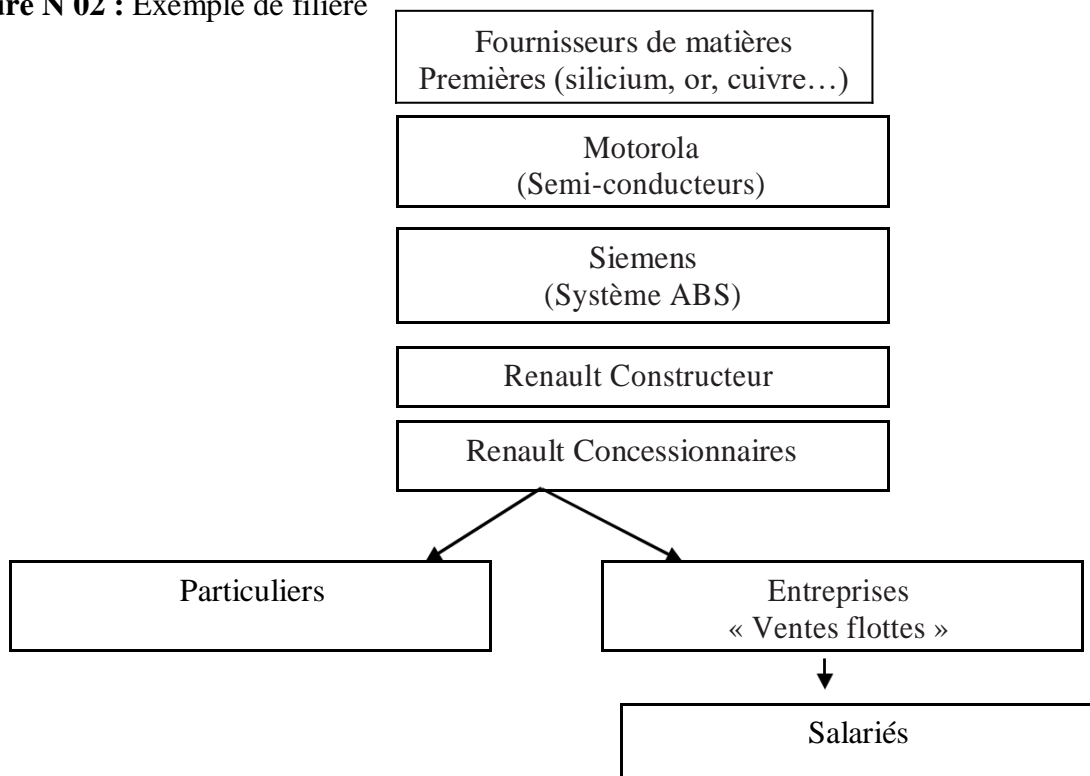
Les notions de filière et de demande dérivée représentent les principales spécificités du B to B et expliquent les approches marketing associées aux différentes cibles (B to B, B to B to C, B to B to E, B to B to U).

3.1 La notion de filière

*Selon Claude Demeure : « Une filière correspond à la réunion, d'amont en aval, des différents marchés organisés autour d'un même produit. Chaque marché met en relation offreurs et demandeurs. Tous concourent à la transformation des matières premières en produits finis ».*⁴

*Selon Philippe Malaval : « Le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisée pour symboliser la succession d'opérations industrielles et l'interdépendance de l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini, en fonction de la destination finale du bien. »*⁵

Figure N 02 : Exemple de filière



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, *Marketing business to business*, 5eme edition, Person, Paris 2013, P24

⁴CLAUDE DEMEURE, *Marketing*, 6eme édition, Dunod, Paris 2008, P22

⁵MALAVAL, BENAROYA. Op,cit, P24

Cette vision verticale présente certes des vertus pédagogiques, mais elle doit cependant être largement nuancée car, au-delà de ce chaînage, chaque acteur imbriqué est simultanément en présence de plusieurs interactions avec de nombreux partenaires situés en amont, en aval, mais aussi horizontalement, au même échelon industriel. En effet, au sein de la filière chaque acteur se trouve lié, par exemple pour des fournitures périphériques, à d'autres fournisseurs situés hors de celle-ci : on parle alors de demande conjointe. Il résulte de ce contexte que la notion de filière voisine très souvent avec celle de réseau en business to business. Des solidarités se forment au sein des filières (dont la teneur demeure très variable toutefois selon la culture et le poids des acteurs impliqués), et de véritables systèmes d'influence peuvent entourer le déroulement de procédures d'achat, en particulier dans le mode projet.

Ce chaînage fournisseur/client entraîne deux principales conséquences :

La dépendance à l'égard des activités situées en aval de la filière et la possibilité d'action à plusieurs niveaux.

3.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée

3.2.1 La demande dérivée

La demande des entreprises est toujours dérivée d'une demande de consommation finale. Par exemple, les achats de systèmes d'aide au stationnement semi-automatique que Volvo effectue auprès de Valeo dépendent de l'évolution des besoins et de la demande des acheteurs de véhicules Volvo. Il s'ensuit que toute évolution, qualitative ou quantitative, de la demande finale aura des répercussions sur la demande industrielle. Les entreprises en univers B2B suivent donc les évolutions de la demande adressée à leurs clients et étudient les besoins des clients de leurs clients pour anticiper les changements à venir.⁶

3.2.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée

Par ailleurs, *Philippe Malaval* a porté des éclaircissements concernant la dépendance à l'égard de la demande dérivée.⁷

Cette caractéristique du secteur B to B est défavorable et souvent perçue comme injuste. L'idée s'énonce simplement : tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client, qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

Ce problème de dépendance est plus grave pour les fournisseurs spécialisés de taille moyenne, qui ne travaillent en général que pour un petit nombre de donneurs d'ordres. Un

⁶KOTLER, KELLER, et MANCEAU, *Marketing management*, 15eme édition, Person, France 2015, P223

⁷MALAVAL, BENAROYA. Op,cit, P25.

portefeuille de clientèle très réduit peut être un signe de fort partenariat, d'engagement très profond, de la conception de produits nouveaux aux services connexes à la fourniture des équipements.

Mais, en même temps, le statut de sous-traitant implique une très forte dépendance à l'égard des donneurs d'ordres. En effet, en situation de crise, ceux-ci ont tendance à réintégrer ces opérations sous-traitées afin d'éviter ou de diminuer les suppressions d'emplois dans leurs propres entreprises. Contrairement à ce qui se passe sur les marchés de grande consommation, l'entreprise fournisseur n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

Section 2 : Les marchés industriels

1. Les spécificités des marchés industriels

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation. Les spécificités suivantes permettent d'en apprécier les dimensions⁸.

1.1 Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités, si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché (village). Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie a d'illustrations. Par exemple, un fabricant de sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine, renforçant de fait ses relations avec ces donneurs d'ordre. De même, dans l'aéronautique, toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

1.2 Des clientèles hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit.

La différence de taille : un écart de 1 à 1 000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique mais

⁸Ibid, P11-12

aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).

La différence de motivation : telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

La différence de mode de fonctionnement : en fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), les organisations publiques, les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien.

La différence d'implantation géographique : elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

1.3 Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage, l'étroitesse de son marché est telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international.

1.4 Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

1.5 La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique (parfois plus basique) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, c'est à l'aune du bénéfice tiré par

le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

1.6 Des moyens spécifiques de promotion

Etant donné le nombre restreint de client potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums...), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles des magazines grand public. Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Responsable de la première impression laissée à l'entreprise prospectée, c'est lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions, les devis, et d'imaginer des variantes. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques.

1.7 Une implication réciproque entre clients et fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chainage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval⁹.

C'est l'une des caractéristiques les plus intéressantes de marchés industriels. On observe que les clients organisationnels, contrairement aux individus, cherchent à stabiliser leurs achats chez un fournisseur à partir du moment où ils sont satisfaits de ses services. Alors que l'individu a tendance à rechercher régulièrement la variété et la nouveauté dans sa consommation, le professionnel cherche la sécurité et la garantie d'un bon achat. Il est donc fréquent de voir des partenaires industriels travailler ensemble pendant plusieurs années.

Ceci ne veut, cependant, pas dire que les relations sont figées, les acheteurs industriels sont tout à fait capables de changer de fournisseur, mais ils essaient de limiter les occasions de le faire.

⁹Cecile BOZZO, *Le marketing industriel*, Dunod, Paris 2007, P12

2. Les types des produits et de services industriels

L'offre industrielle est composée de produits et de services très différents, en termes de montant, de durée de vie et de caractéristiques techniques.

- **Les biens d'équipements**

Les biens d'équipement lourds : Ils comprennent les terrains et bâtiments de l'entreprise, ainsi que les machines et matériel lourd (grues, machines-outils) ;

Les biens d'équipement légers : On y retrouve le petit matériel (outils à main) et le matériel de bureau (équipement informatique, mobilier de bureau).

Les biens d'équipements regroupent tous les produits dans lesquels une entreprise investit pour pouvoir mener son activité. Leur solidarité et leur fiabilités sont généralement les deux aspects les plus importants.

- **Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise**

Les matières premières : Qu'elles soient agricoles (fruits, légumes, céréales) ou non agricoles (minerais, hydrocarbures, produits de la mer), leur qualité et leur prix sont d'une importance particulière pour les acheteurs industriels ;

Les produits transformés : Ils comprennent les matériaux (ciment), les produits semi-finis (produits de l'industrie chimique) et les composants (puces électroniques). Les produits transformés sont des produits typiquement industriels. En milieu de chaîne dans le processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans l'activité de l'entreprise qui les achète car ils vont directement déterminer la qualité de son propre produit. Ils représentent, également souvent des montants d'achat importants. Le risque lié à leur achat est donc très fort et influence les relations client-fournisseur.

- **Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise**
Les consommables : Ce sont les produits que l'entreprise achète comme support de son activité quotidienne, mais qu'on ne retrouve pas dans le produit fini. On y retrouve, par exemple, les fournitures de bureau (papier, crayons) et les fournitures liées l'entretien et la maintenance du matériels ou des locaux (huile, vis, peinture) ;

Les services : Ce sont l'ensemble des services achetés par une entreprise pour le bon fonctionnement de son activité. Ils peuvent être liés à l'achat d'un produit (maintenance, assistance, dépannage) ou non (téléphonie, publicités, activités de conseil, transport). Les services qui ne sont pas liés à l'achat d'un produit et les consommables sont les produits industriels les plus proches des produits B to C, en terme de comportement des clients et de caractéristiques. On y retrouve d'ailleurs souvent des marques qui interviennent sur les deux

marchés (comme Post-it, Bic ou Stabilo pour les fournitures de bureau, ou SFR, Bouygues et Orange pour la téléphonie mobile).

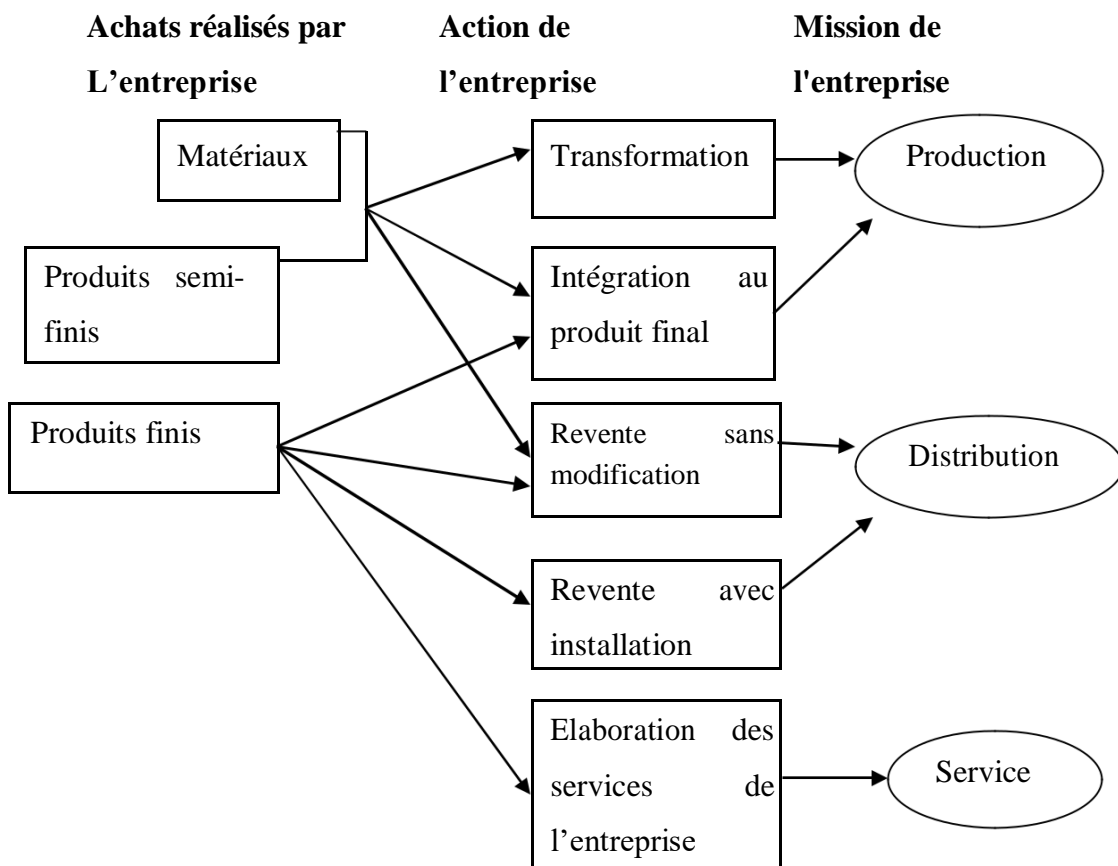
3. La mission des entreprises industrielles et réseaux

3.1 La mission des entreprises industrielles

On peut distinguer trois missions possibles pour une entreprise industrielle (Mattson, 1988) :

- **Production** : La mission principale de l'entreprise est de produire des biens industriels. Elle intègre des matériaux et/ou des produits arrivant à des stades plus ou moins élaborés de finition pour proposer un produit qui sera utilisé tel quel (les emballages Tetra Pack), qui entrera lui-même dans la composition d'un autre produit (les processeurs Intel), ou qui subira des transformations par une autre entreprise (les plâtres Lafarge).

Figure N 03 : Les trois missions d'une entreprise industrielle.

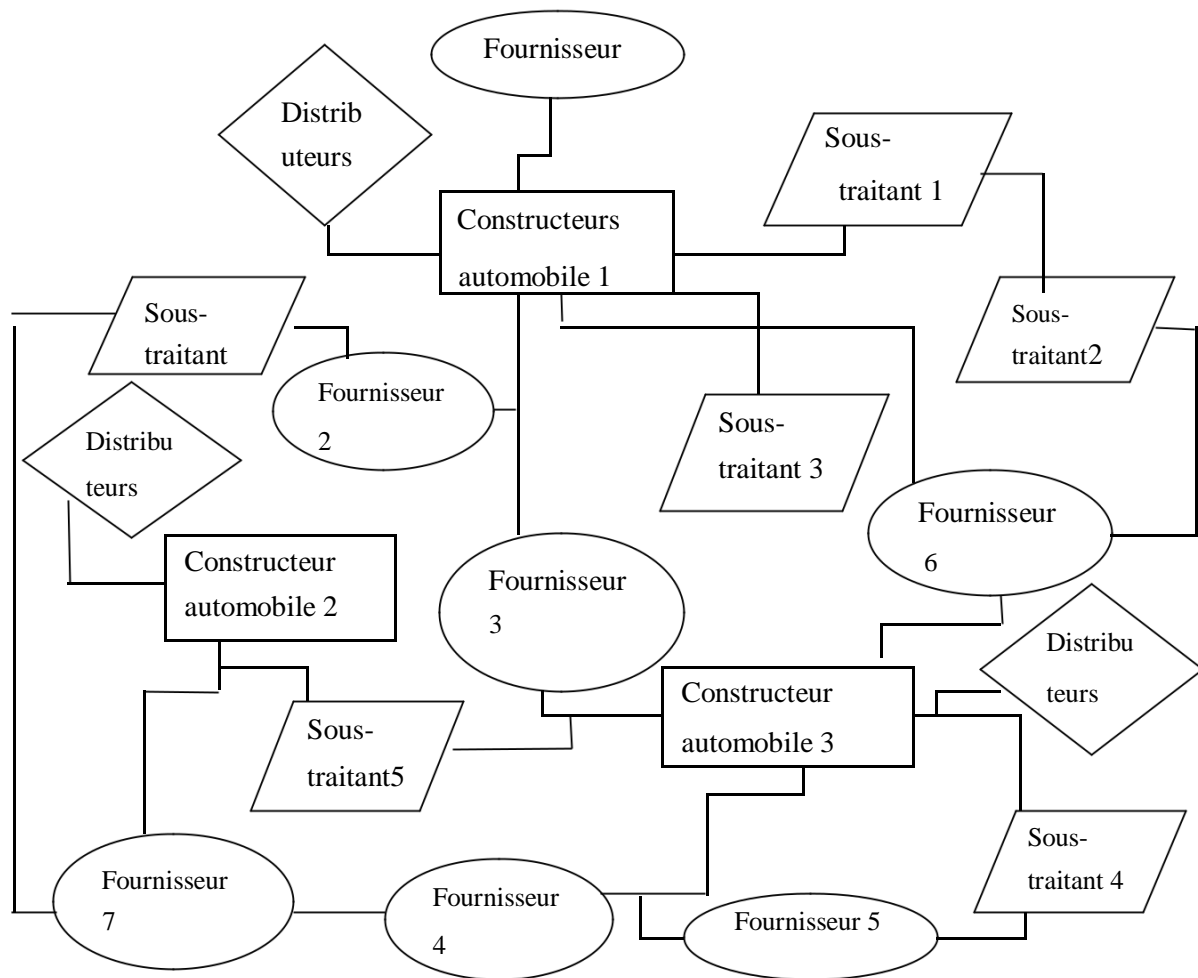


Source : BOZZO Cécile, Le marketing industriel, Dunod, Paris, 2007,p15

- **Distribution** : La mission principale de l'entreprise est de distribuer les produits qu'une autre entreprise lui aura livrés. Elle n'effectue donc aucune transformation au niveau du produit, mais son travail de distributeur peut, éventuellement, l'amener à installer les produits chez ses clients, à les intégrer dans leur cadre final d'utilisation. La division fret de la SNCF, Géodis, Dentress angle, les Nouvelles messageries de la presse parisiennes (NMPP) ou encore DHL sont spécialisés dans la distribution.
- **Service** : La mission principale de l'entreprise est de proposer des services à des clients industriels : entretien, assurance, banque, sécurité informatique, etc. On retrouve dans cette catégorie des entreprises comme American Express, Accentuer, Microsoft, ou encore Cisco. Les entreprises peuvent également combiner deux ou trois de ces missions. Ainsi, la branche médicale de Philips fabrique toute une gamme de produits et propose un service de formation en ligne personnalisé, l'Institut de Formation Médicale pour différentes catégories d'utilisateurs (médecins, personnels soignants, physiciens, etc). Gaz de France assure, quant à elle, les trois missions auprès des professionnels. L'entreprise produit l'énergie, elle la distribue (pour son propre gaz, mais aussi pour le compte d'autres fournisseurs d'énergie) et propose de nombreux services de conseils, d'accompagnement de projets, d'estimation, etc.

3.2 Les réseaux

Le fonctionnement des marchés industriels ne peut pas être correctement compris si on ne tient pas compte du fait qu'ils s'organisent en réseaux, parfois complexes. On peut, par exemple, représenter un réseau de l'industrie automobile de la façon suivante :

Figure N 04 : un réseau d'industrie automobile

Source : BOZZO Cécile, Le marketing industriel, Dunod, Paris, 2007 ,p16

La structure d'un réseau dépend des liens tissés entre les différents acteurs de la relation commerciale :

- Entre le client d'une part et ses fournisseurs et/ou distributeurs d'autre part : L'acheteur industriel connaît de façon directe la majorité de ses fournisseurs et/ou distributeurs auprès desquels il s'approvisionne. Il évite généralement la prise de risque liée à un changement de partenaire commercial. Côté fournisseur et distributeur, chaque client compte et, sauf exception, ils essaient de maintenir la relation avec chacun d'eux ;
- Entre les distributeurs et les fournisseurs : Les distributeurs cherchent à pérenniser leurs relations avec les fournisseurs qui satisfont les exigences de leurs clients. La réciproque est tout aussi vraie. Par ailleurs, ces relations prennent également la forme de relations interpersonnelles à l'intérieur du lien interentreprises. Ainsi, le responsable des achats et le

commercial vont apprendre à se connaître apprécier de travailler ensemble, et un véritable lien va se créer. Ce lien pourra être rompu si l'un des deux échanges d'entreprise, ou maintenu à travers une nouvelle relation. Le cas typique est celui du commercial qui change d'entreprise et emporte avec lui une partie de ses clients qui était plus attaché à lui qu'au fournisseur. Si l'on prend un peu de recul sur la relation, il est facile de comprendre que chaque entreprise entretenant des liens avec plusieurs partenaires, lesquels entretiennent eux-mêmes des liens avec des partenaires, il est possible de tracer une carte globale des relations. Le réseau correspond donc à l'agrégation des relations interentreprises et inter-individus sur un marché donné. La particularité du réseau tient donc au fait qu'il ne possède pas de centre ni de point de départ dans le sens où toutes les entreprises qui le constituent sont indispensables pour que la structure existe. Il peut évoluer dans le temps au gré de l'arrivée ou de la disparition de nouvelles entreprises ainsi que la modification de certaines relations (changement de fournisseur par exemple).

L'approche par les réseaux permet donc d'appréhender la situation d'une entreprise dans son ensemble en établissant les liens avec ses partenaires et ses concurrents ainsi que leurs liens entre eux

GE Plastics (fournisseur de résines plastiques) et Delphi-Packard Corporation (leader dans les systèmes de distribution électrique et électronique pour les véhicules) ont mis en place une coopération autour de la fabrication d'un nouveau produit. Ils ont conçu ensemble une résine spéciale, Flexible Noryl. La demande est venue au départ d'un des clients de Delphi Packard, qui souhaitait que l'entreprise intègre à ses produits une résine qui s'adapte parfaitement à ses contraintes. Depuis cette coopération, Delphi utilise le produit de GE dans la fabrication de ses propres produits et le propose à ses autres clients et à ses distributeurs.

Source : www.delphi.com&www.geplastics.com

Certains partenaires commerciaux du réseau peuvent développer de réelles relations de coopération au sein desquelles ils mettent en commun des moyens et des outils pour donner une dimension supplémentaire à leur relation. Ils peuvent également devenir dépendants l'un de l'autre, lorsque la relation est très importante pour eux.

L'agrégation de ces coopérations et de ces dépendances au niveau du réseau complique encore un peu les choses. Une entreprise peut être, sans en être véritablement consciente dépendante de façon indirecte du partenaire de son partenaire. Mais elle peut également bénéficier des effets positifs de la coopération entre deux partenaires en amont.

Conclusion du Chapitre

Le marketing industriel est devenu un élément important de la stratégie d'entreprise de nombreuses sociétés et entreprises. Il joue un rôle stratégique dans le milieu industriel qui consiste à définir, à satisfaire, et à fidéliser les clients les plus rentables pour l'entreprise, Dans le milieu industriel, les clients sont professionnels et plus exigeant et les ventes sont souvent complexes. C'est ainsi que l'entreprise leurs consacre plus du temps et d'attention afin d'améliorer les relations.

Grâce au plus faible nombre d'acteurs que lors d'une relation B to C, les relations en B to B permettent plus facilement la personnalisation, la collaboration et le partenariat.

Chapitre II :

*La satisfaction et la fidélisation des
clients*

CHAPITRE 2**La satisfaction et la fidélisation des clients****Introduction au chapitre**

Auparavant, les entreprises avaient tendance à considérer qu'un client acquis c'est pour toujours, à cause du monopole ou bien des habitudes qui engendraient l'inertie mais, actuellement les marchés sont saturés avec une abondance d'offre et une concurrence rude entre les prestataires, face à cette situation le client devient plus en plus exigeant et volatil. Pour cela l'entreprise ne recherche pas seulement à avoir des relations figées avec ses clients, mais elle cherche la consolidation de ses liens à travers des techniques de fidélisation qui devient une stratégie indispensable de toute relation client, tout en assurant la satisfaction des ces besoins qui est la base du développement de tout le marché.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'aborder quelques généralités sur la satisfaction des clients, ensuite nous se focalisons sur la fidélisation et ses stratégies.

Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisation principalement dans le marché de grande consommation.

1. Définition

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

Selon KOTLER(p) « *la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et / ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »¹.

Selon LENDREVIE(l) « *La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »²

Le petit Larousse à définir la satisfaction comme un : « *contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend et de ce qu'on désire* »³

En d'autres termes, la satisfaction est un jugement, évaluation qui intègre d'une part la performance perçus et d'autre part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2. Les caractéristiques de la satisfaction des clients

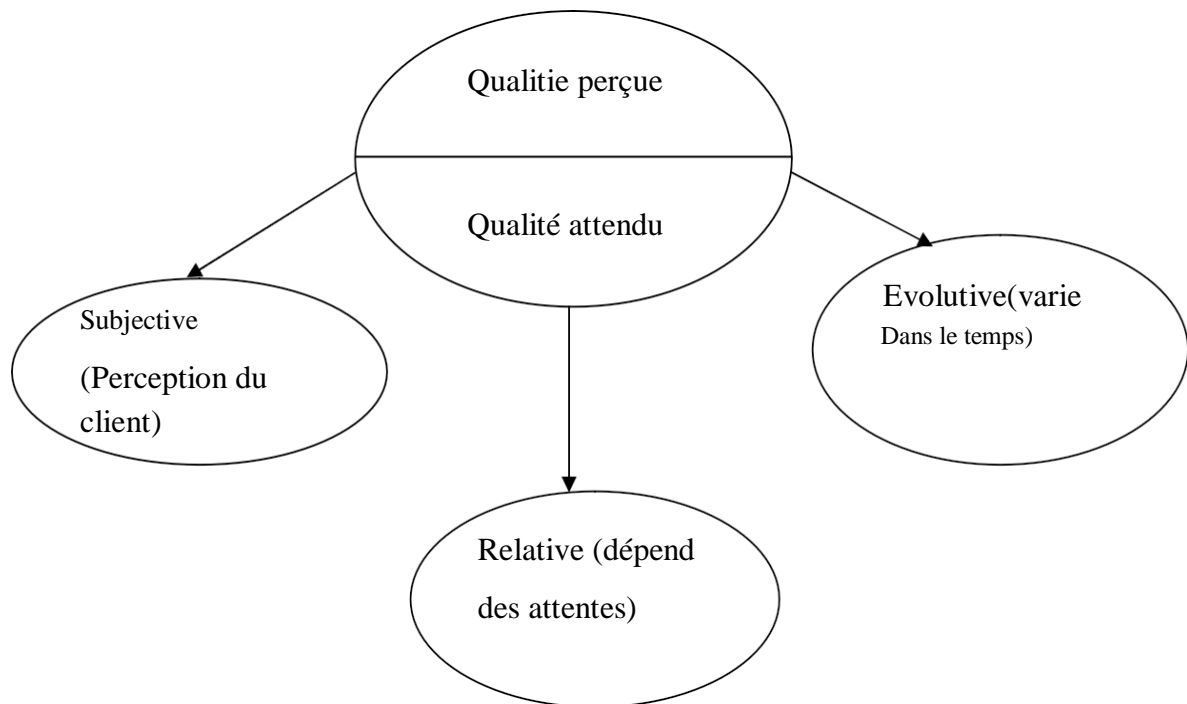
Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁴.

¹KOTLER (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006, p .172.

²LENDREVIE(L) : « *Mercator* », 11^{ème} édition, paris, 2014, p.527.

³Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

⁴DANIEL(R) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* » , édition d'organisation ,2001 ,P24

Figure N°05: Les caractéristiques de la satisfaction

Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P 24.

2.1 La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services et non de la réalité, c'est-à-dire que la perception des gens est différente.

2.2 La satisfaction est relative : autrement dite, elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon le niveau d'attente.

2.3 La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation du produit.

3. Les étapes de satisfaction

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction ⁵

Premier étape : la définition des besoins

Cette phase est primordiale car elle détermine la suite de l'étude les questions à se poser sont alors :

➤ **Quelle qualité dois-je mesurer ?**

. Les relations avec le personnel de l'entreprise

. Les produits

. Les SAV

.L'accueil

➤ **Auprès de qui ?**

. L'ensemble des clients,

.Les clients d'une période précise (tourisme par exemple) ou d'un produit spécifique (nouveau produit)

La réponse à ses questions définira l'objet de l'étude (égale satisfaction de la relation dans son ensemble ou sur un point particulier) et la méthodologie de réalisation de l'étude.

Deuxième étape : l'étude qualitative

Son objectif est de définir les principales attentes des clients afin de les hiérarchiser.

Troisième étape : la construction du questionnaire

Le questionnaire doit ensuite être organisé selon la logique du client, en regroupant les questions en générale de façon chronologique dans sa relation avec l'entreprise.

Quatrième étape : l'administration du questionnaire

Cette phase sera reproduite régulièrement pour permettre une analyse suivie du baromètre et des résultats des actions entreprises.

⁵MARIE-CAMILLE(D) et autres: « *Pratique du marketing* », 2^{ème} édition, Alger, 2004, P577.

Cinquième étape : l'analyse et la construction d'un mapping

Dans tout baromètre de satisfaction, c'est l'analyse des taux de non satisfaction qui est intéressant pour progresser, en suite pour tirer des conclusions.

Sixième étape : la diffusion du baromètre

Le baromètre de satisfaction est un outil de mobilisation des employés autour de l'amélioration de la qualité du service. Les principaux résultats doivent donc être communiqués à l'ensemble du personnel et en particulier à ceux en relation directe avec les clients.

4. Les modèles de la satisfaction des clients

La satisfaction est une conséquence, c'est un état psychologique traduit par différentes mesures. Pour Evrard, ces mesures se répartissent en deux groupes : les mesures objectives telle que les comportements de réclamation et les mesures subjectives, basée sur l'évaluation de la relation du client avec un prestataire de service, un produit ou une marque, cette mise en perspective de la satisfaction a partir de mesures subjectives a permis l'élaboration d'une multitude de modèles de satisfaction.⁶

4.1 La qualité perçue et la satisfaction

La préférence du consommateur envers la marque achetée est souvent liée à la perception d'un bon niveau de qualité ainsi qu'à un degré de satisfaction élevé. Comprendre les mécanismes qui conduisent à la satisfaction permet donc de comprendre partiellement pourquoi le client est fidèle.

Le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Cette confusion est largement entretenue dans la littérature spécialisée. Cependant si cette distinction entre qualité perçue et satisfaction est pertinente au niveau d'une transaction particulière, ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

« La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question. Au contraire, la satisfaction est une évaluation qui comporte une

⁶RICHARD(L) : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2eme édition, Paris, 2003, P330.

part d'émotionnel et qui repose sur l'utilisation de multiples standards de comparaison ».⁷

Cette évaluation est formulée suite à l'expérience directe et immédiate du produit/service. Un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité, mais peut ne pas être satisfait de son expérience. C'est notamment le cas quand l'expérience du produit/service est dépréciée sans que l'entreprise ne puisse être blâmée. La satisfaction peut donc baisser sans que la qualité ne soit remise en cause.

La qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement il n'est pas satisfait).

Le jugement de qualité conduit à évaluer la supériorité ou l'infériorité du produit/service par rapport à ses concurrents.

L'attitude vis-à-vis du produit/service est « mise à jour » après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude pré existante envers le produit/service ; il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation..) ; il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; de cette comparaison naît le jugement sur la qualité perçue ; puis l'évaluation du degré de satisfaction ; finalement cette évaluation va modifier l'attitude préexistante.

4.2 La satisfaction et la dis confirmation des attentes

Pour Cardoso⁸, la satisfaction défend des efforts que l'individu engage pour obtenir le produit et du niveau de ses attentes .pour ce chercheur, l'individu avec des attentes élevées est moins satisfait que celui qui en a peu, à l'égard du produit.

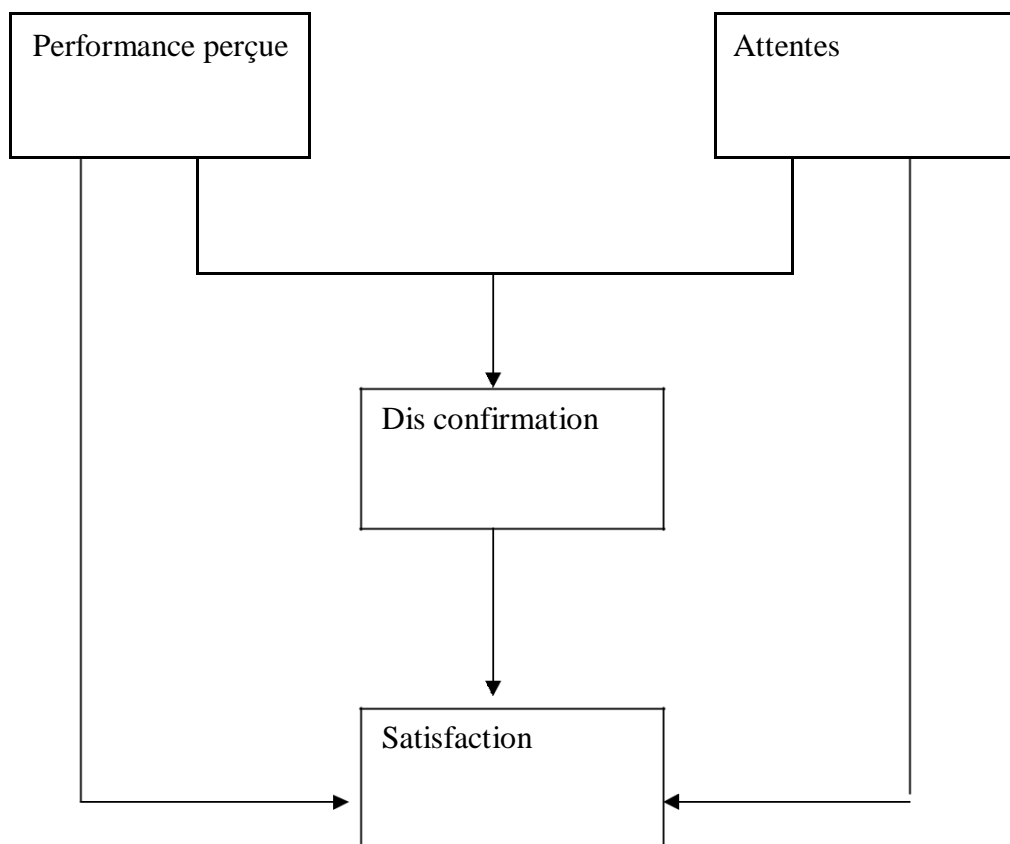
Oliver, lui, tente d'expliquer ces incohérences supra-énoncées en affirmant que le consommateur évalue le produit ou la prestation de service, en termes d'attentes mais aussi sur la base des ses habitudes de consommation. Dans ce cas la satisfaction constitue une équation basée sur le différentiel entre les attentes n'est pas le cas, d'pare Churchill et Surprenant pour les biens durables, donc la satisfaction est simplement expliquée par la performance perçue.

⁷DARPY (D), VOLLE (P) : « *Comportements du consommateur concepts et outils* », édition Dunod, Paris, 2003, P. 163.

⁸RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003.P333.

Cette approche basée sur la dis confirmation des attentes présente certains limites. La satisfaction est également fonction du regret de n'avoir pas choisi un autre produit. Ce qui signifie que le consommateur et l'évaluation de l'offre. Cette différence est communément appelée dis confirmation qui peut être nulle, positive ou négative. Ainsi lorsque une dis confirmation (confirmation ou infirmation) est positive, la satisfaction est améliorée, au moins pour les biens non durables, ce qui utilise des référentiels (critères) alors que la dis confirmation ne porte pas nécessairement sur les attentes.

Figure N°06 : Un modèle théorique de dis confirmation des attentes



Source : RICHARD (L): OP-CIT, 2^{ème} édition, Paris, 2003.P334.

La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à une évaluation globale de l'expérience de consommation.

Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il ya « satisfaction ». Si il est inférieur, il ya « insatisfaction ».

Par contre

Si le résultat est très supérieur a celui attendu, il y « enchantement ».

4.3 Les standards de comparaisons

La qualité perçue est une comparaison entre la performance du produit /service et les attentes du consommateur .Il arrive parfois que le consommateur n'ait pas d'attentes mais dans le car général, les attentes⁹ existent, y compris avant la première expérience (par exemple, la connaissance du réalisateur et des acteurs d'un nouveau film détermine un certain niveau d'attente).

Ces attentes sont apprises au fil du temps, elles résultent de l'expérience et des inférences que peut faire le consommateur, ces attentes se forment à partir des(promesses publicitaires, du bouche –à-oreille). Des engagements formels de entreprise (charte...) ect les expériences passées du consommateur vont naturellement jour, comme ses expériences des produits/services concurrents.¹⁰

4.4 Les apports de la théorie de la dissonance cognitive (*Festinger, 1957*):

La dissonance cognitive telle que conçue par Festinger caractérise l'état interne d'un acheteur face a un choix difficile dans l'acquisition d'une mémé article, produit dans deux marques différentes, cet acheteur cherchera de se convaincre qui il a fait le bon choix, donc a recouvrer un état interne consonant dans l'une de ses études, Brehm affirme qu'un produit acquis après un choix est, à postériori, plus favorablement réévalue alors qu' au moment du choix et avant la fusé de décision, ce mémé produit était tout aussi désirable que celui qui n' a pas été acheté.

D'autre coté, Mills, Aron son et Robinson¹¹ ajoutent, qui après l'achat, l'acqureur cherche a positive action par des informations favorables relatives a son choix de façon a éviter tout regret consécutif a' son achat.

Ils en déduisent que les informations acquises après un achat ont une influence plus grande sur la satisfaction que celles acquises avant l'achat.

Un acheteur cherchera toujours à se donner raison d'avoir choisi et acquis un produit plutôt qu'un autre, donc il dépassera l'état dissonant pour s'installer dans un état consonant, par une élaboration cognitive post. Décisionnelle. Toutefois, ce même acheteur, satisfait, a l'intention de réitérer son achat, dans le cas d'une dis confirmation positive. Ou l'évaluation

⁹RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003.PP.256-261

¹⁰DARPY (D): OP-CIT, P. 165.

¹¹RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003.P (250-253)

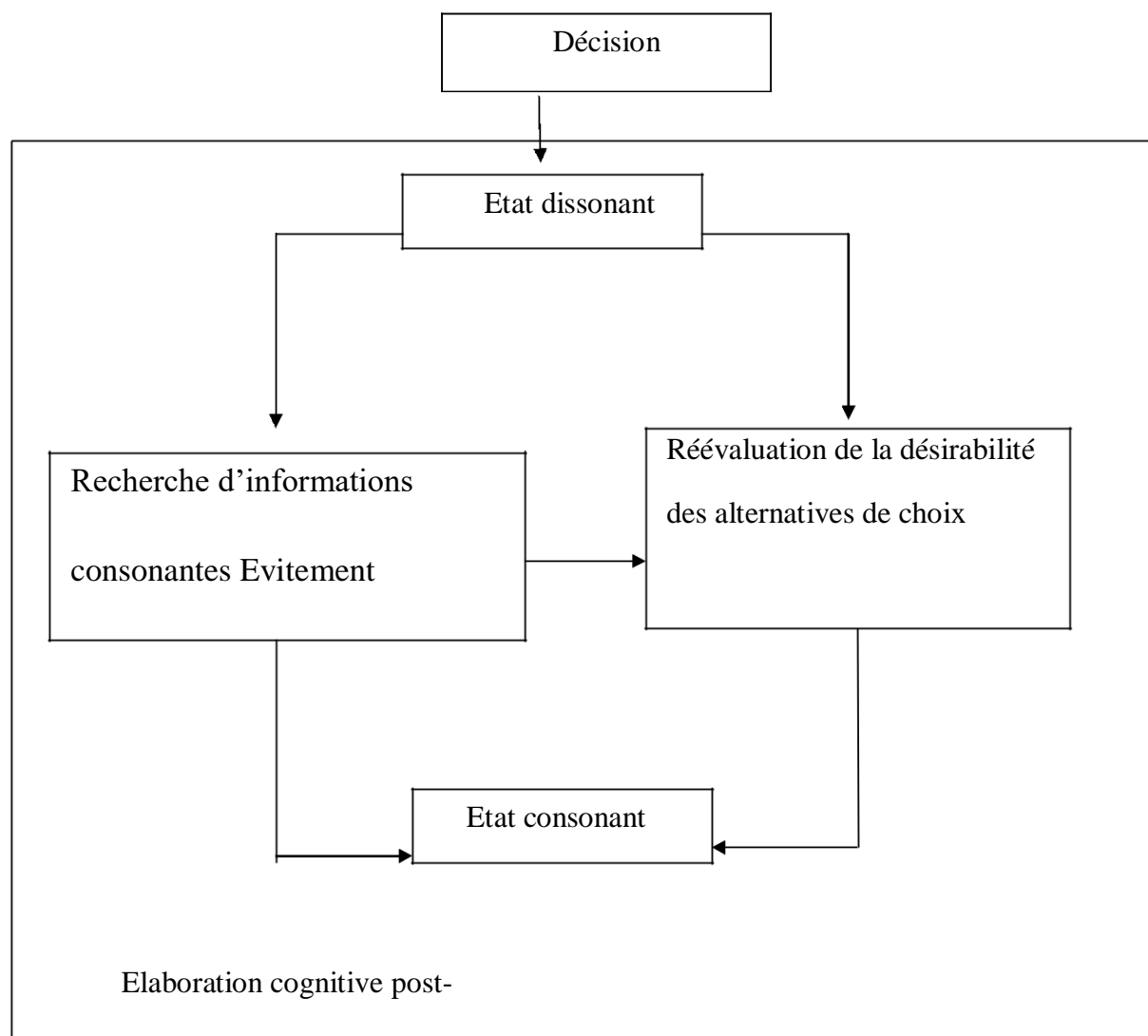
de la performance est inférieure aux attentes envisager un « réachat » du produit.

Ainsi la satisfaction du client (l'état consonant) peut être suivie ou non par une intention de réitérer l'achat.



Pour l'acquisition de biens durables ou de produits impliquant, étant donné les efforts financiers et cognitifs consentis pour leur achat, il est plus raisonnable d'observer que la satisfaction s'explique beaucoup mieux par les performances de l'offre que par la disconfirmation des attentes ou l'état dissonant

Figure N° 07 : La réduction de la dissonance cognitive



Source : RICHARD (L): OP-CIT, 2^{ème} édition, Paris, 2003.P339.

Cette théorie renvoie au cas où l'individu perçoit deux éléments d'informations qui

sont en contradiction, ce qui peut l'amener à se comporter d'une manière non conforme à ses attitudes. Pour réduire cette dissonance, le consommateur peut minimiser l'importance du choix et essayer de se rappeler et de se focaliser sur les caractéristiques positives du produit choisit.

Et aussi lorsque l'individu perçoit une dissonance entre deux éléments d'information, il cherche à réduire cette dissonance par une des trois méthodes suivantes :

- Il traite à nouveau toutes les informations disponibles
- Il recherche des informations complémentaires qui renforcent son comportement
- Il élimine les informations qui viennent à l'encontre de son comportement

Exemple : L'acheteur d'un poste TV de marque connue est soumis à une dissonance lorsque peu de temps après l'achat, le poste est en panne.

Alors, soit il estime que cette panne provient du hasard, soit il se fait confirmer que cette marque est de bonne qualité, soit il change d'avis et considère qu'il a fait une erreur dans cet achat.

4.5 Conclusion

Pour Aurier et Evard¹² la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. Dans ce cas, c'est une appréciation instantanée d'un produit consommable ou d'une prestation de service bien délimitée dans le temps. Toute fois, cette mesure reste vague et difficilement exploitable dans le cas d'un échange relationnel, avec un prestataire de service, par exemple, d'où la distinction qui fait Bitner et Hubbert¹³ entre la satisfaction directement liée à un épisode de consommation caractérisée par l'instantanéité et la satisfaction globale basée sur des habitudes de consommation.

¹²RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003, P (51-71)

¹³RICHARD (L): OP-CIT, 2eme edition, Paris, 2003,P(21-28)

Section 02 :Notion, fondement de la fidélisation des clients

Nous avons essayé dans cette section de présenter quelques définitions sur le concept de fidélité et de fidélisation ainsi que ses types, le processus, le programme et les facteurs de fidélisation.

1. La différence entre la fidélisation et la fidélité

La fidélité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité de produit qui donne lieu à des études préalable et à des contrôles statistiques, lorsque le produit, bien ou service, est vendu des contrôles ex post permettent de mesure le nombre des incidents et de mener des actions correctrices.¹⁴

Le concept fidélisation est utilisé par les gens du marketing dans la relation clients/entreprises .Dans ce domaine, la définition peut paraître assez simple :«*On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel.*»¹⁵

Selon Barlow (1992), dans sa définition, insiste sur l'identification et la rentabilité de la relation : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie maintenant et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée interactive et axée sur le long terme.*»¹⁶

2. Les formes de fidélisation

Pour la fidélisation il existe deux formes de fidélisation¹⁷

2.1 La fidélisation induite

Découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques d'un produit. En revanche elle repose sur une absence relative de liberté de la part du marché du consommateur.

Dans cette forme de fidélisation on distingue quatre cas principaux

¹⁴LENDREVIE(L) : OP-CIT, édition2013,P567

¹⁵LINDON (L) : « *Mercator, théories et pratique de marketing* », 6ème édition, édit Dalloz, 2000, Paris. P594.

¹⁶MORGAT (P) : « *Fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P10.

¹⁷Jean-Marc(L) : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P49.

-Cas d'un monopole : le choix pour le consommateur se limite à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée. L'exemple de l'électricité demeure encore pertinent en France pour le marché des particuliers. Le monopole peut être aussi issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Le secteur de la pharmacologie est exemplaire de ce cas de figure.

-Cas d'un contrat : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voir des années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et /ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes : préavis minimum, possible pénalité fiscale...etc.

-Cas d'un standard : l'exemple du secteur de la micro informatique ou de l'audiovisuel illustre bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

-Cas d'un lien personnel : Ce dernier cas de fidélité tient d'avantage au consommateur. Soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit il ou elle contribue naturellement à son identification. Tout utilisateur d'internet et du courrier électronique a une fois pesté contre son fournisseur d'accès, car ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettres.

2.2 La fidélisation recherchée : Réunie l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Dans ce dans son livre le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

3. Le processus de la fidélisation

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelque année de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Elle peut être résumée en cinq étapes¹⁸

3.1 Identifier les clients et les partenaires

Il s'agit d'une double procédure d'audit :

- **Audit des clients** : Il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils

¹⁸Jean-Marc(L) : « *stratégie de fidélisation* », 2^e édition, Organisation, Paris, 2003, p (74-76)

portent sur les services et produits qui leur sont fournis.

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

3.2 Adapter les services aux clients

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

3.3 Privilégier le client pour amplifier son intérêt

C'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation. Il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir.

3.4 Vérifier et contrôler

La qualité du service et des produits ainsi que l'efficacité des techniques de fidélisation doivent impérativement être contrôlées.

3.5 Faire évoluer la stratégie de l'entreprise

Dés l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats

4. Les stratégies de fidélisation

« La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les hases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation doit déjà avoir identifié et évalué les besoins, et les attentes ou intérêts de ses meilleurs clients et ce afin d'y répondre au mieux. »¹⁹

Selon Pierre Morgat, les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale.

Une stratégie de fidélisation consiste à maitre en place un programme de fidélisation en fixant des objectifs au niveau stratégique. Le premier objectif étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients. La satisfaction peut être liée à la possession du bien, soit au service fourni ou bien à la valeur

¹⁹MORGAT, (P): op.cit, P.23.

sentimentale qu'éprouve le client vis –à vis d'une marque.²⁰

Parmi les types de stratégies de fidélisation nous trouvons:

4.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction

La fidélisation consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale (l'accueil, qualité de service, produits.....).

4.2 Les stratégie préventive « anti-attribution »

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place la législation européenne, bon nombre de service ou d'industries d'état sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

4.3 Stratégie du « client Ambassadeur »

Les clients satisfaits deviennent avec le temps une force de vente active, motivée, efficace et bénévole

4.4 Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leur attentes en matière d'événement uniques, ponctuels et donc éphémères.

4.5 Stratégie de fidélisation par les services

Tout les organismes de services par exemple la banque rivalisent de créativité pour fidéliser leurs meilleurs clients .Il est vrai qu'elles furent les première avec les compagnies d'assurances et les établissements financiers à évaluer le « risque client » en passant les entreprises. Ou particulier à la cible grâce aux techniques des coring.

Ces techniques permettent au client de cumuler des points, à chaque fois qu'il réalise des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

²⁰MORGAT, (P) :« *Fidélisez vos clients* », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, Paris, 2003, page(26).

Section 03 : Lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients

La relation entre satisfactions et fidélisation est équivoque et les difficultés pour déterminer les frontières sont très énormes.²¹

1. L'importance de la satisfaction et la fidélisation :

La satisfaction est un moyen qui favorise la fidélité, En effet, un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur qu'à un client non satisfait. De plus, un client satisfait achète d'avantage de produit qu'un client non satisfait, de même, il est moins sensible au prix de vente de produit et fait plus de suggestion à l'entreprise pour l'amélioration de son offre .Il est, également plus disposé à lui donner des idées d'innovation qu'un client non satisfait.

Selon le degré de satisfaction /mécontentement du client ce dernier peut avoir une attitude différente face à l'offre de l'entreprise ainsi dans le cas ou le client est :

1. Mécontent : il est fort probable que le client abandonne l'entreprise.
2. Moyennement satisfait : il peut être fidele par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut la conduire à changer de fournisseur.
3. Très satisfait : la probabilité d'aller vers un autre fournisseur est très faible.

- La relation entre la satisfaction et le profit de l'entreprise

Les clients sont étroitement liés entre la satisfaction des clients de la rentabilité de l'entreprise. Il est intéressant de les concrétiser afin de pouvoir prouver aux décideurs internes les retours sur investissements potentiels d'une mesure efficace de satisfaction des clients.

Pour structurer ces clients, on peut les expliquer par l'approche suivante :

-Le profit dépend de la part de marché, or celle-ci est directement liée à la qualité perçue relative, c'est-à-dire de la satisfaction de nos clients. Cette affirmation est principalement issue de recherches menées au sein du programme PIMS (Profit Impact Marketing Stratégique).

-Les résultats du PIMS démontrent que la part de marché est l'indicateur donc il est important de comprendre comment la faire croître.

²¹Daniel Ray : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001, P7 , 8, 9,10

-Bien entendu, des facteurs clés du succès tels que la performance, des vendeurs, l'innovation technologique, la qualité de distribution,etc.

2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.

2-1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait, et inversement : un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients.
- Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement

par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'il s'achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

2.2 Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Le client très satisfait apparaît ainsi être sensiblement plus fidèle qu'un autre. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

Finalement, nous pouvons dire qu'un client fidèle est un client qui s'attache particulièrement à une seule entreprise parce qu'il perçoit un avantage à ne pas aller à la concurrence et ressent un sentiment de satisfaction de sa consommation des produits et services proposés par cette entreprise.

En conséquence, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable et rentable, aussi bien pour l'entreprise que pour lui.

L'enjeu prioritaire de cette relation est précisément d'établir une préférence et un attachement fort du client qui s'est investi totalement dans une relation d'apprentissage réciproque et qui souhaite dès lors en retirer des avantages.

L'entreprise doit s'impliquer très fortement dans le développement de produits et services adaptés, personnalisés, et répondant parfaitement aux attentes du client.

Pour cela, la connaissance intime des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

Conclusion du chapitre

La satisfaction et la fidélité du client ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est-à-dire que l'aboutissement de l'une des deux n'impliquera pas l'existence de l'autre.

La croissance, la rentabilité et la pérennité d'une entreprise dépend d'une part de sa capacité à conquérir un nouveau client, mais cela est insuffisant, elle dépend plus encore de le conserver à long terme c'est-à-dire le fidéliser.

La fidélisation est considérée comme un secteur du développement de l'entreprise et cela à travers la mesure directe de ce concept qui s'exprime par un comportement de consommation par les répétitions de conduites et par des attitudes favorables des clients.

Chapitre III :

*Présentation de l'entreprise IFRI et
analyse des résultats de l'enquête*

CHAPITRE 3

Présentation de l'entreprise IFRI et analyse des résultats de l'enquête

Dans ce dernier chapitre, nous entamons une étude empirique en vue de comprendre la façon dont l'entreprise IFRI gère ses relations avec ses clients.

Afin de mesurer la satisfaction au sein de IFRI et de vérifier sa capacité à conduire la fidélisation de sa clientèle industrielle, une enquête portant sur les concepts liés à la satisfaction des clients est établie.

A cet effet, nous avons opté pour un questionnaire dans le but de répondre à notre problématique qui consiste à vérifier si **la démarche de satisfaction adoptée par IFRI est convenable aux attentes de ses clients industriels ou non.**

La première section exposera la méthode et l'objectif de l'enquête. La deuxième section développera le dépouillement et les résultats de l'enquête.

Section 1: Un bref aperçu sur l'entreprise IFRI et la méthodologie de l'enquête

Dans cette section, nous allons donner tout d'abord, une brève présentation de l'entreprise IFRI, en mettant l'accent sur son historique, ses missions, son organisation et ses types de produits, ainsi que ses différents engagements. Ensuite, nous présentons la méthodologie de l'enquête.

1-Présentation de l'entreprise IFRI

Dans ce qui suit, nous présentons brièvement l'entreprise IFRI.

1-1 Présentation de la SARL IFRI

L'entreprise IFRI est située à Ighzer Amokrane, chef-lieu de commune et de daïra d'ifri ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau. Pionnier dans l'utilisation du PET (polyéthylène téréphtalate) au niveau national, IFRI inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national. Ce chiffre atteint 48 millions d'unités en 1999 puis 252 millions de litres en 2004 avant de franchir le cap de 500 millions de litres (emballage PET et verre) en 2005.

Un succès qui s'explique aussi bien par la qualité naturelle de l'eau, qui s'allie pureté et légèreté, que par une démarche méthodique, scientifique et rigoureuse dans les techniques de production. Ce succès s'explique également par l'expérience acquise dans le domaine des boissons gazeuses car les établissements Ibrahim et fils (société IFRI) sont producteurs de limonades diverses et de sirop depuis 1986.

Une fiche signalétique de la SARL IBRAHIM et FILS « IFRI », est présenté dans le tableau ci-dessous :

1-2- La fiche signalétique de la SARL IBRAHIM et FILS « IFRI »

Raison sociale	Sarl IBRAHIM et Fils « IFRI»
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Capital	1 293 000000,00DA
Date de création	Sarl IBRAHIM et Fils à partir de 01/11/1996, SNC IBRAHIM et Fils du 01/01/1996 au 31/10/1996, Entreprise Individuelle IBRAHIM de 1986 à 1996.
Gérant	IBRAHIM Kaci
Effectif	1003
Missions	Production d'eau minérale et de boissons diverses
Siège social	Ighzer- Amokrane- IfriOuzellaguen – 06010 Bejaia Algérie
Superficie totale	Ifri : 50 000 m ² ; Ifruit:201 000m ²
Superficie Bâtie	Ifri : 36 000 m ² ;Ifruit : 19 000m ²
Téléphone	Téléphone 00 213 34 35 1266
Fax	Fax 00 213 34 35 1232
Email	Email ifri@ifri-dz.com
Site web	www.ifri-dz.com

Source : document interne de l'entreprise.

1-3- Missions et organisation

1-3- 1 Missions

L'entreprise IFRI a pour mission de produire une gamme diversifiée à savoir :

- L'eau minérale naturelle
- L'eau minérale gazéifiée
- Les sodas
- Les boissons fruitées
- Les boissons fruitées au lait.

Ayant couvert les besoins du marché national, grâce à une gamme de produits tellement diversifiées, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde.

Aujourd'hui exporte ses produits vers la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg....par ailleurs plusieurs contrats sont en phase de finalisation avec des partenariats étrangers soucieux d'acquérir ses produits.

1-3-2 Organisation

L'entreprise IFRI est composée de plusieurs Directions et services. Ces directions sont toutes situées au siège social à l'exception du service marketing,

La Direction générale : a pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivies dans l'organisation.

Organigramme de la direction générale(annexe 02)

1-4- La gamme des produits finis IFRI

1-4-1 les produits en PET

L'eau minérale naturelle

Les sodas

L'eau minérale fruitée

1-4-2 les produits en verre

L'eau minérale naturelle

Les sodas

L'eau minérale fruitée

1-5- Les engagements d'Ifri

Les principaux engagements de la Sarl Ifri sont :

- **La santé et le bien être** : l'eau Ifri est née au cœur des montagnes de Djurdjura et s'écoule lentement jusqu'à la source d'Ifri. Son premier filtre, la nature, apporte sa richesse en

minéraux indispensable à la vie. Tous les produits Ifri sont constitués à base d'eau minérale naturelle pour leur apporter toutes propriétés dont la nature l'a dotée.

- **Les exigences et le savoir-faire** : depuis 10 ans Ifri met tout son œuvre pour que ses produits conservent toutes leurs propriétés naturelles.
- **Le contrôle qualité** : toute la gamme Ifri subit chaque jour de multiples contrôles afin de garantir une qualité irréprochable pour permettre aux clients de consommer tous ses produits en toute sécurité.

2. La méthodologie de l'enquête

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous : -Définition du problème posé à résoudre

-L'échantillonnage.

-Le recueil des données.

-Période et lieu de l'enquête.

-Le traitement des données.

2-1-Présentation de l'enquête

Notre enquête s'est faite en utilisant un questionnaire destiné aux clients industriels de l'entreprise IFRI, d'une durée de 20 minutes.

2-2-L'objectif de l'enquête

Notre étude par questionnaire¹ a pour objectif de connaître le degré de satisfaction et la fidélité des clients industriels (Hôtels, institution publique, sociétés publiques et les grandes moyennes surfaces, et distributeurs) vis-à-vis IFRI, ainsi qu'à ses prestations (produits offerts, qualité de services après vente, l'accueil du personnel, délai de livraison...)

Notre enquête s'est déroulée de 24 avril au 23 mai 2019.

2-3-Population de l'enquête:

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »².

Pour notre cas, la cible est les clients industriels d'IFRI du secteur Hôtels, institutions publiques, sociétés publiques et les grandes surfaces, et distributeurs.

Notre échantillon est constitué de 12 entités. (Clients)

¹Voir annexe N°1.

²Jean-Luc GIANNELLONI, Eric VERNETTE, *Etude de marché*, édition Vuibert, 1998

2-4-Le questionnaire

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'information concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées, des objectifs de l'étude, toujours proposer des questions courtes, facilement compréhensibles par tous les enquêteurs .

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de ³:

- Choisir les mots adoptés.
- Formuler les questions claires, simples et faciles à comprendre.
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

2-4-1 Types de questions

Les questions ouvertes

Ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement. Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

Les questions fermées: Dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

Les questions fermées dichotomiques : L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

Les questions fermées à réponse unique : Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

Les questions fermées à choix multiple: Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

³Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, 7^o édition, Dalloz, Paris, 2003.

2-4-2 Le mode d'administration

Nous avons choisi le mode d'administration en face à face, ainsi un contact par les téléphone pour un seul cas. Ces deux moyens sont plus efficaces à notre sens pour le recueil d'information et cela pour sa crédibilité, sa fiabilité et sa rapidité d'obtention des réponses.

2-4-3 Les méthodes d'échantillonnage

Compte tenu de l'inexistante d'une liste exhaustive de la population mère, la constitution de notre échantillon a été faite de manière arbitraire pour notre cas et cela dans la mesure où nous avons nous même dressé une liste des entreprises qui nous semblaient être les plus actives pour IFRI dans notre région.

2-4-4 Traitement des résultats

Une fois les questionnaires remplis et centralisés, nous les avons vérifiés. Une fois ce travail est achevé, nous avons procédé par la méthode du tri à plat, dont nous avons utilisé le logiciel Excel.

Le tri à plat (analyse uni variée) : l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.⁴

⁴Jean jacques CROUTSHE. *Pratique statistiques en question et études de marchés*, édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.

Section 2 : L'analyse des résultats de l'enquête

Après recueil des données, l'étape suivante consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées), comme illustré ci-après :

1. La méthode du tri à plat

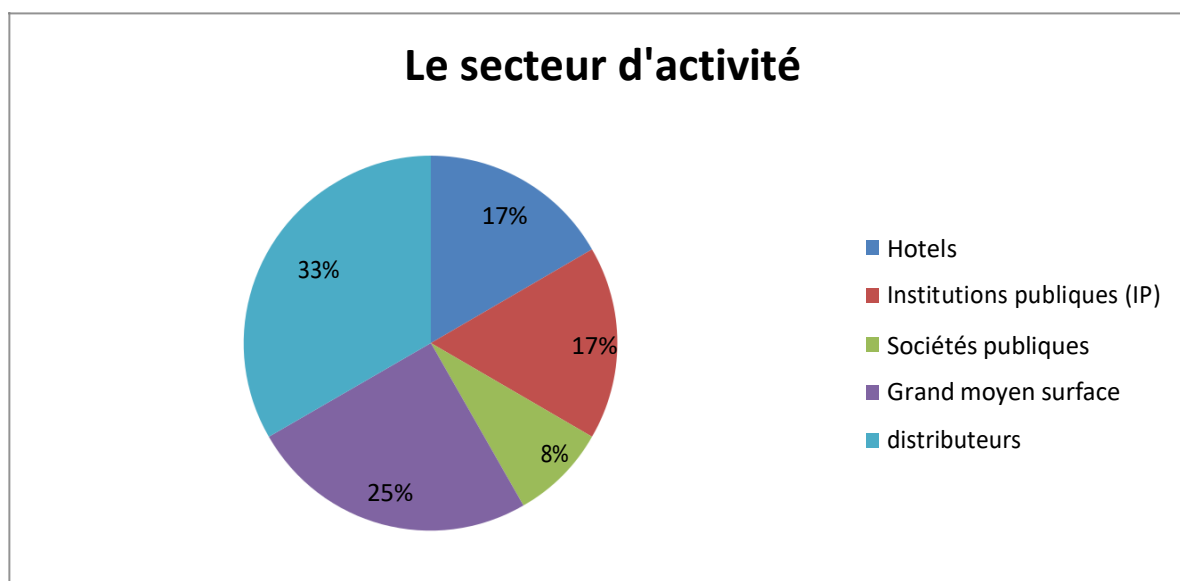
N°01 : Le secteur d'activité des clients professionnels de IFRI

Tableau N°01 : Le secteur d'activité des clients

Secteur	Effectifs	Fréquence%
Hotels	2	17
Institutions publiques(IP)	2	17
Sociétés publiques	1	8
Grand moyen surface	3	25
Distributeurs	4	33
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°1 du questionnaire)

Figure N°08: Le secteur d'activité clients professionnels de IFRI.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°1 du questionnaire)

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que plus de la moitié, soit 58% des

clients sont des grands et moyen surfaces et distributeurs. En deuxième position viennent les Institutions publique(IP) et les hôtels avec un pourcentage de 17% chacun, et enfin les sociétés publiques avec 8%.

La majorité des entreprises sont des petites entreprises, que nous pouvons qualifier de clients petits professionnels.

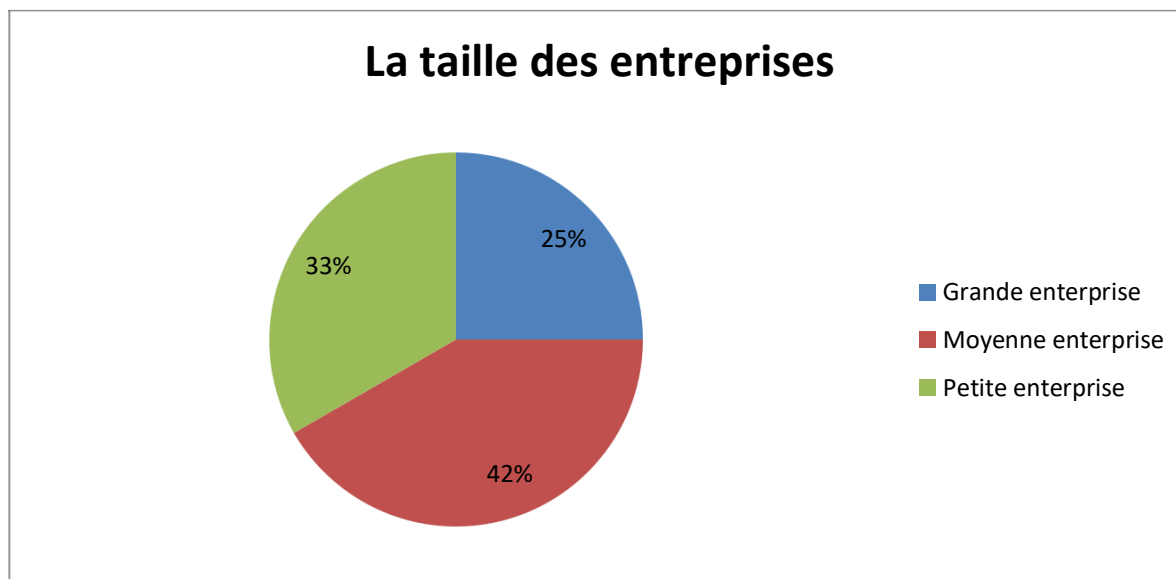
N° 02 : La taille des entreprises des clients petits industriels de ifri

Tableau N°02 : La répartition des clients de notre échantillon par rapport à la taille de leurs entreprises.

Taille	Effectifs	Fréquence%
Grande entreprise	3	25
Moyenne entreprise	5	42
Petite entreprise	4	33
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°02 du questionnaire)

Figure N°09: La répartition des clients par rapport à la taille de leur entreprise.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°2 du questionnaire)

Nous remarquons que la majorité des clients des secteurs de notre échantillon sont des moyennes et petites entreprises, et il n'y a qu'une minorité, soit de 25% pour les grandes entreprises, et cela compte tenu de l'effectif du personnel pris en considération pour

l'identification de la taille.

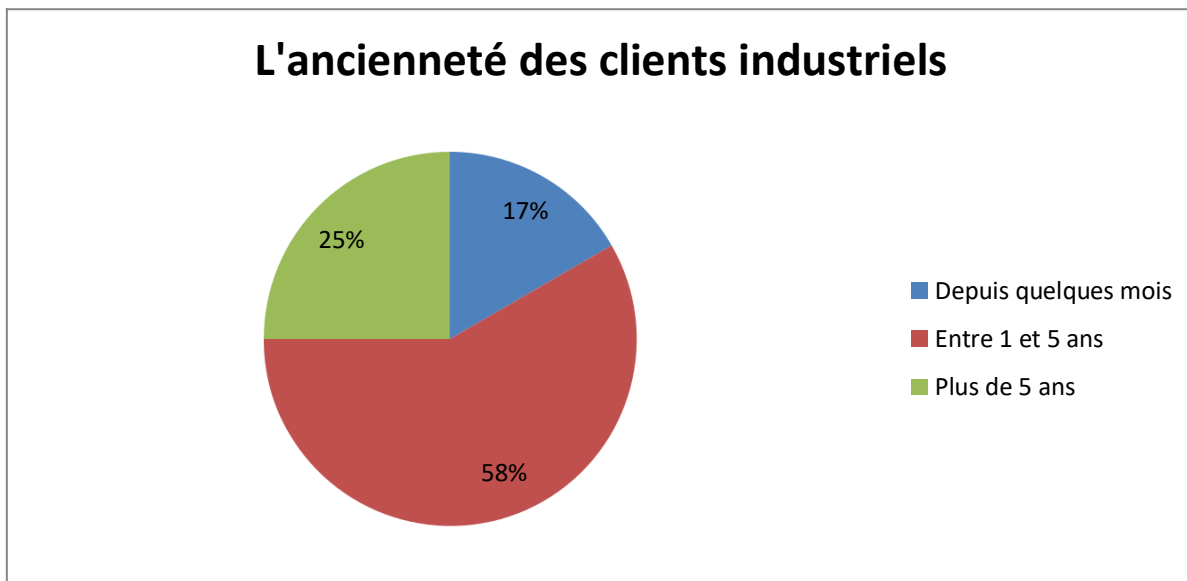
N° 03 : L'ancienneté des clients de l'entreprise IFRI

Tableau N°03 : L'ancienneté des clients de IFRI.

La durée	Effectifs	Fréquence%
Depuis quelques mois	2	17
Entre 1 et 5 ans	7	58
Plus de 5 ans	3	25
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°3 du questionnaire)

Figure N°10: L'ancienneté des clients de IFRI.



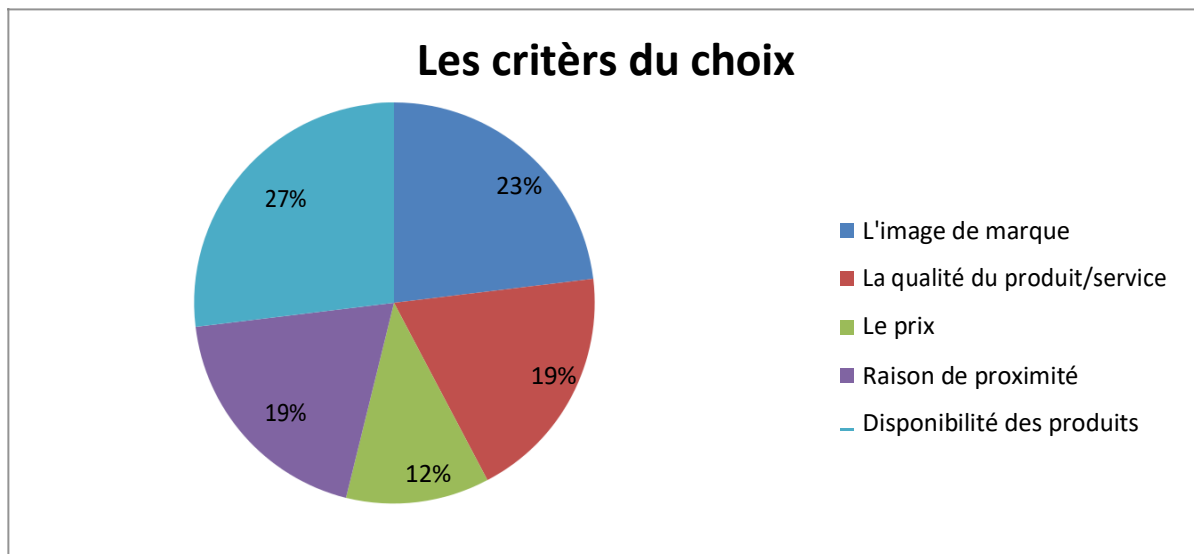
Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°3 du questionnaire)

Le tableau montre que la grande majorité (58%) des clients ont une expérience qui varie entre un an et cinq ans avec IFRI. Les clients de plus de cinq ans viennent en deuxième position avec un pourcentage de 25%. Les 17% des clients interrogés sont en relation avec IFRI, depuis quelques mois.

N° 04 : Les critères du choix des clients pour l'entreprise IFRI**Tableau N°04 :** La répartition des clients selon les critères du choix pour leur fournisseur **IFRI**.

Critères	Effectifs	Fréquence%
L'image de marque	6	23
La qualité du produit/service	5	19
Le prix	3	12
Raison de proximité	5	19
Disponibilité des produits	7	27
Total	26	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°04 du questionnaire)

Figure N°11 : Les critères du choix de l'entreprise **IFRI**.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°04 du questionnaire)

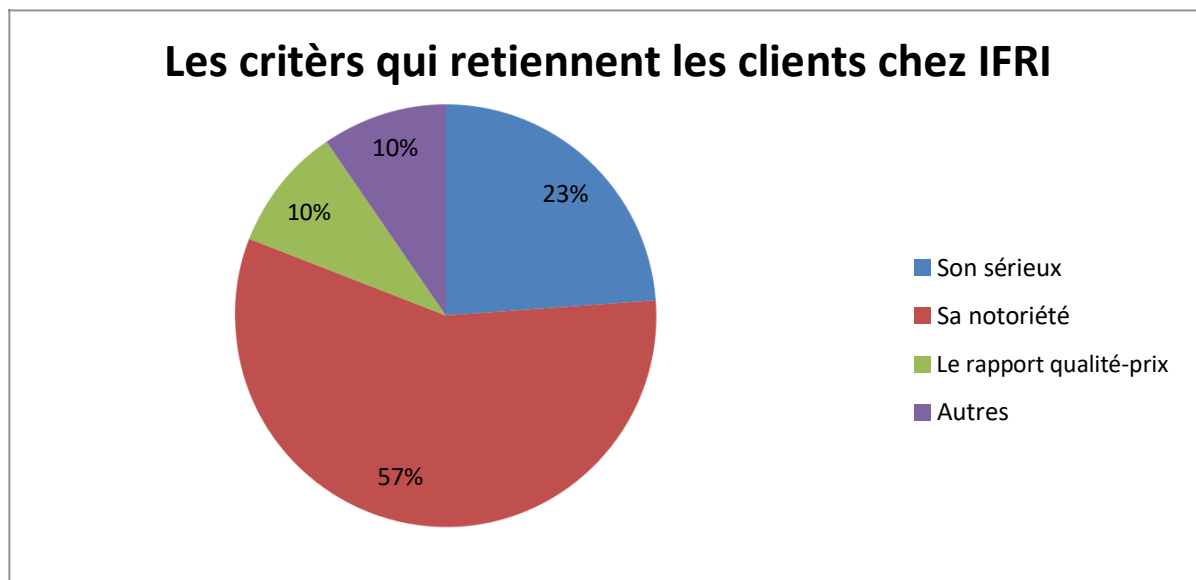
D'après les résultats obtenues, le critère de l'image de marque et de disponibilité des produits viennent avec le taux le plus élevé, avec un pourcentage de 23% et 27% successivement, suivi par la qualité du produit et service et raison de proximité avec un pourcentage de 19% chacun. Enfin le critère prix avec un pourcentage de 12%.

Selon les clients, le prix n'est pas vraiment un critère considérable pour leurs choix et se reproche de ceux des clients

N° 05 : Les critères qui retiennent le plus les clients à rester chez IFRI**Tableau N°05 :** Les raisons qui poussent les clients à rester chez IFRI.

Critères	Effectifs	Fréquence%
Son sérieux	5	
Sa notoriété	12	
Le rapport qualité-prix	2	
Autres	2	
Total	21	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°05 du questionnaire)

Figure N°12: Les raisons qui poussent les clients à rester chez IFRI.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°05 du questionnaire)

D'après ces résultats, nous constatons que 57% des clients affirment que c'est la notoriété de l'entreprise, qui nous pousse à rester clients, alors que 23% affirment que c'est son sérieux, puis vient le critère de qualité/prix en dernier avec une marge 10%.

Le reste des clients nous ont précisé que c'est les délais de livraison, l'ancienneté et la forte réputation de l'entreprise qui ils incitent à rester fidèle à l'entreprise. Ce qui nous amène à dire que l'entreprise a une très bonne réputation et possède une image de marque très importante.

N° 06 : Les attentes des clients par rapport aux offres de IFRI**Tableau N°06:** La répartition des clients par rapport à leurs attentes envers IFRI.

Réponses	Effectifs	Fréquence%
Oui	10	83
Non	2	17
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°06 du questionnaire)

Figure N°13 : Les attentes des clients envers IFRI

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°06 du questionnaire)

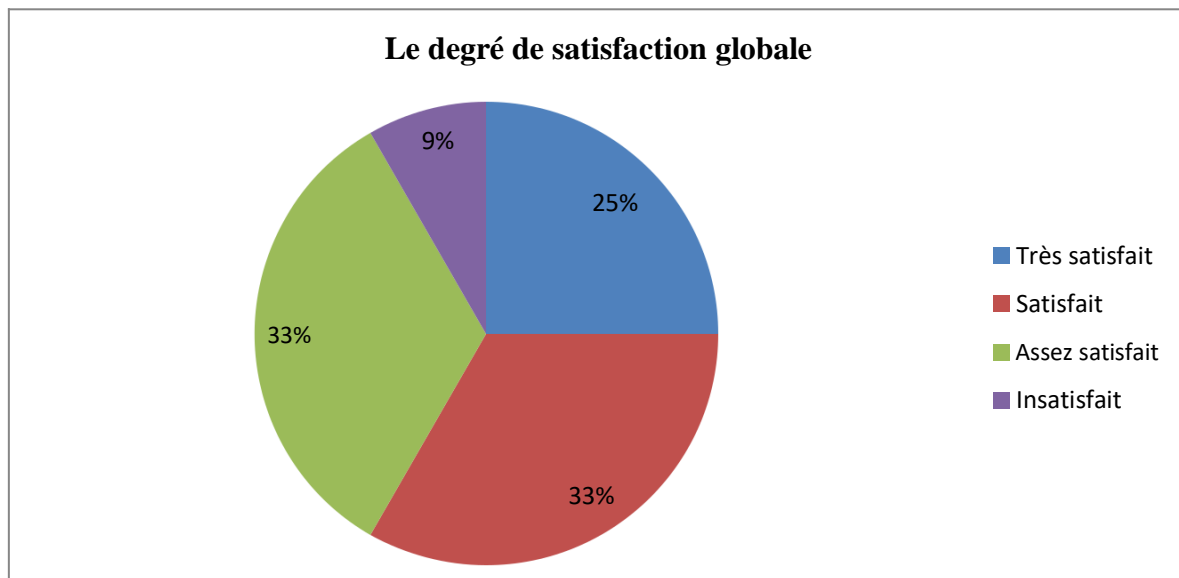
A partir du tableau et du graphe précédent, nous avons constaté que 83% des clients interrogés témoignent que l'entreprise répond souvent à leurs attentes et besoins et seulement les 17% des clients qui affirment que les offres ne répondent que rarement à leurs attentes.

Cela signifie que IFRI réponds aux attentes de la majorité des client

N° 07 : le degré de satisfaction globale des clients vis-à-vis les prestations de IFRI**Tableau N°07 :** Le degré de satisfaction globale chez les clients industriels

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence%
Très satisfait	3	25
Satisfait	4	33
Assez satisfait	4	33
Insatisfait	1	9
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°07 du questionnaire)

Figure N°14: Le degré de satisfaction globale.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°7 du questionnaire)

D'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients sont satisfaits des prestations de IFRI, mais il reste quelques lacunes que l'entreprise doit revoir. Un client c'est un capital à conserver ou à développer.

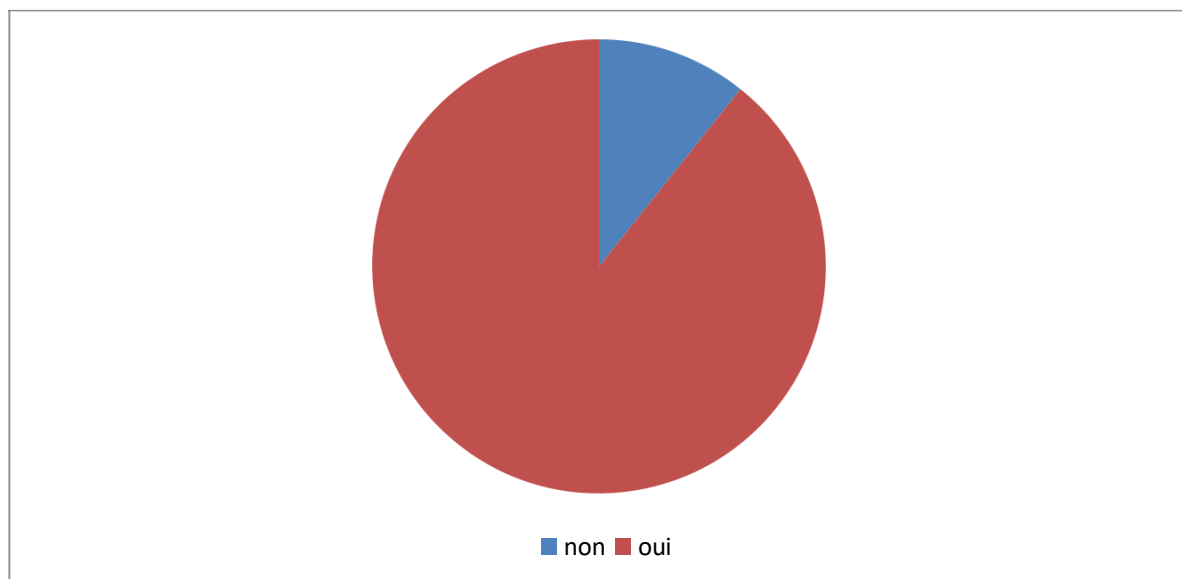
N° 08 : La satisfaction des clients vis-à-vis la qualité de produits de IFRI

Tableau N°08: La répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction envers la qualité des produits

Réponses	Effectifs	Fréquence%
Oui	10	83
Non	2	17
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°08 du questionnaire)

Figure N°15 : Le la satisfaction vis-à-vis la qualité des produits.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°08 du questionnaire)

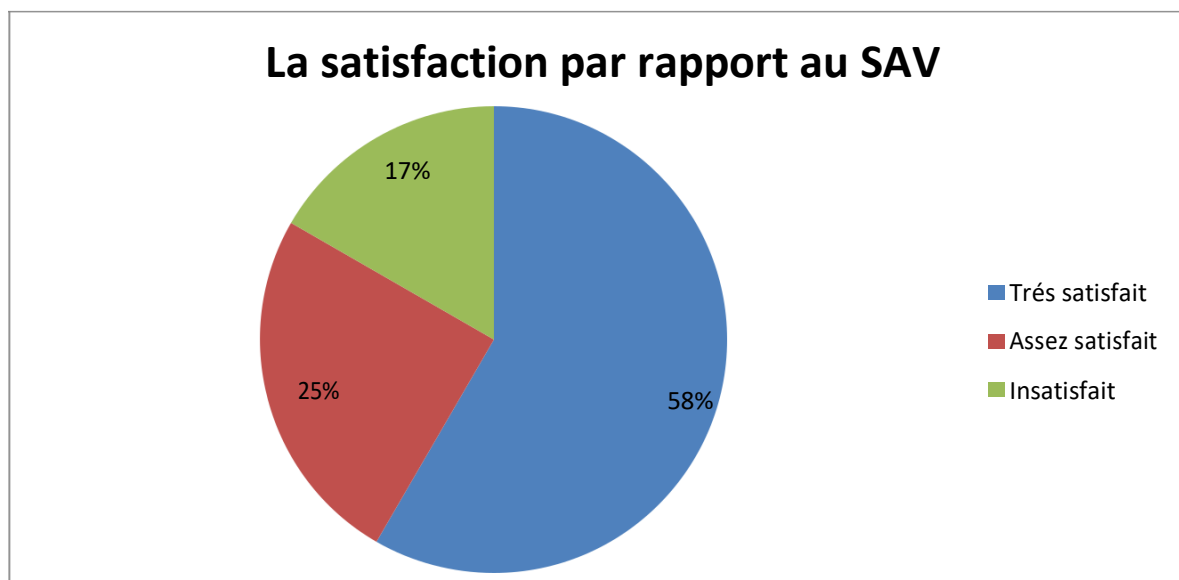
Nous constatons d'après les résultats ci-dessus que la majorité des clients, soit 83% affirment qu'ils sont satisfaits à l'égard de la qualité des produits de IFRI, par contre seulement 17% des clients trouvent que l'entreprise IFRI ne possède pas une bonne qualité des produits par rapport aux concurrents

Ainsi, l'entreprise ne doit pas négliger cette minorité et devrait améliorer sa qualité pour répondre à leurs exigences.

N°09 : Le degré de satisfaction vis-à-vis le service après vente**Tableau N°09:** La satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV de IFRI

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence%
Très satisfait	7	58
Assez satisfait	3	25
Insatisfait	2	17
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°09 du questionnaire)

Figure N°16 : LA satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV de IFRI.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°09 du questionnaire)

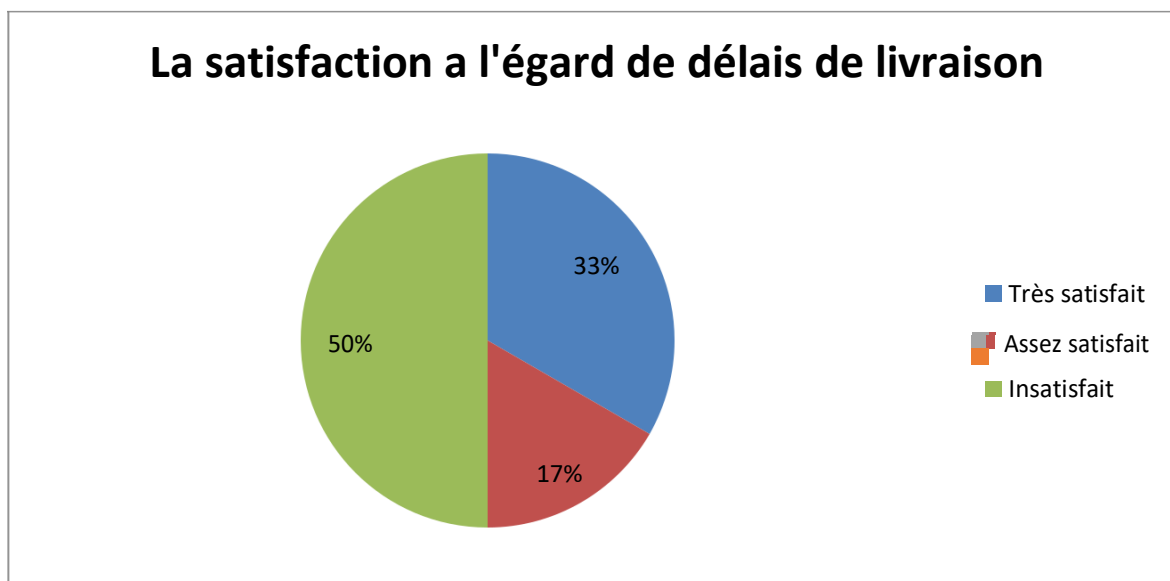
D'après le tableau ci-dessus nous constatons que 58% des clients sont globalement très satisfait à l'égard du service après-vente, 25% des clients sont assez satisfait, mais 17% des clients sont insatisfaits.

Ainsi, l'entreprise devrait faire gaffe à cette minorité qui n'est pas satisfait et faire de son mieux pour satisfaire leurs besoins.

N° 10 : Le degré de satisfaction vis-à-vis les délais de livraison de IFRI**Tableau N°10 :** La satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison.

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence%
Très satisfait	4	33
Assez satisfait	2	17
Insatisfait	6	50
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°10 du questionnaire)

Figure N°17 : La satisfaction des clients par les délais de livraison.

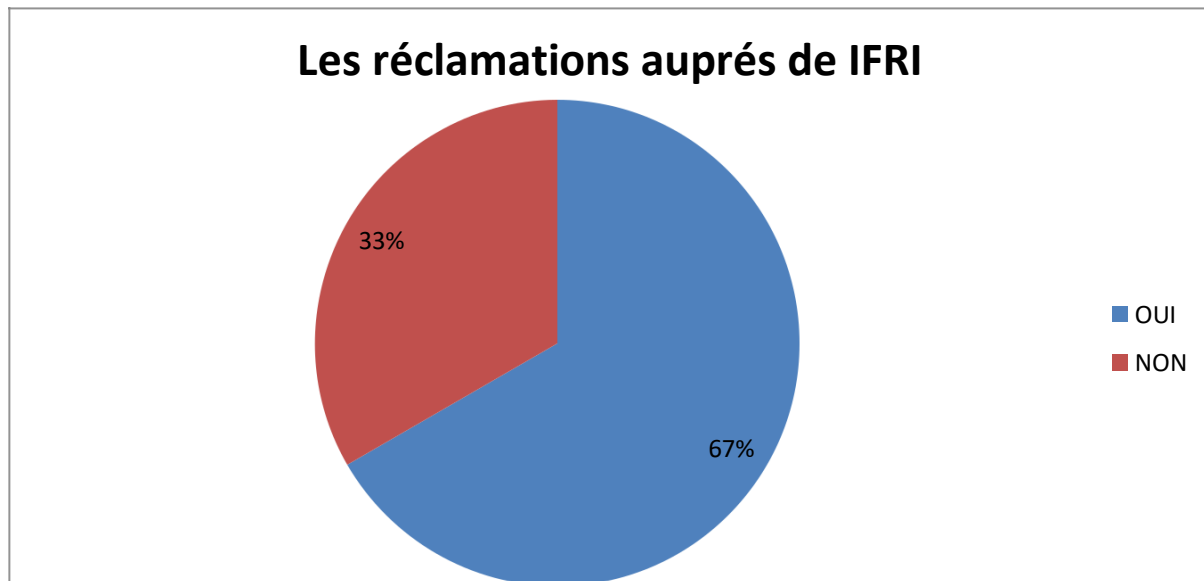
Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°10 du questionnaire)

D'après ces résultats ci-dessus aboutis, nous remarquons qu'une moitié des clients sont insatisfait par les délais de livraison de IFRI, car l'entreprise selon eux ne respecte pas les délais proposés par le client. Par contre, 33% des clients affirment qu'ils sont très satisfaits et elle dispose des moyens très important de distribution pour que le produit arrive au client au bon moment, Malgré qu'il reste des lacunes que l'entreprise doit revoir à savoir la réorganisation de ses délais de livraison et de la distribution chez 50% des clients qui sont insatisfaits.

N° 11 : Les réclamations des clients auprès de IFRI?**Tableau N°11 : Les réclamations des clients auprès de IFRI.**

Réponses	Effectifs	Fréquence%
Oui	8	67
Non	4	33
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°11 du questionnaire)

Figure N°18 : Les réclamations des clients auprès de IFRI.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°11 du questionnaire)

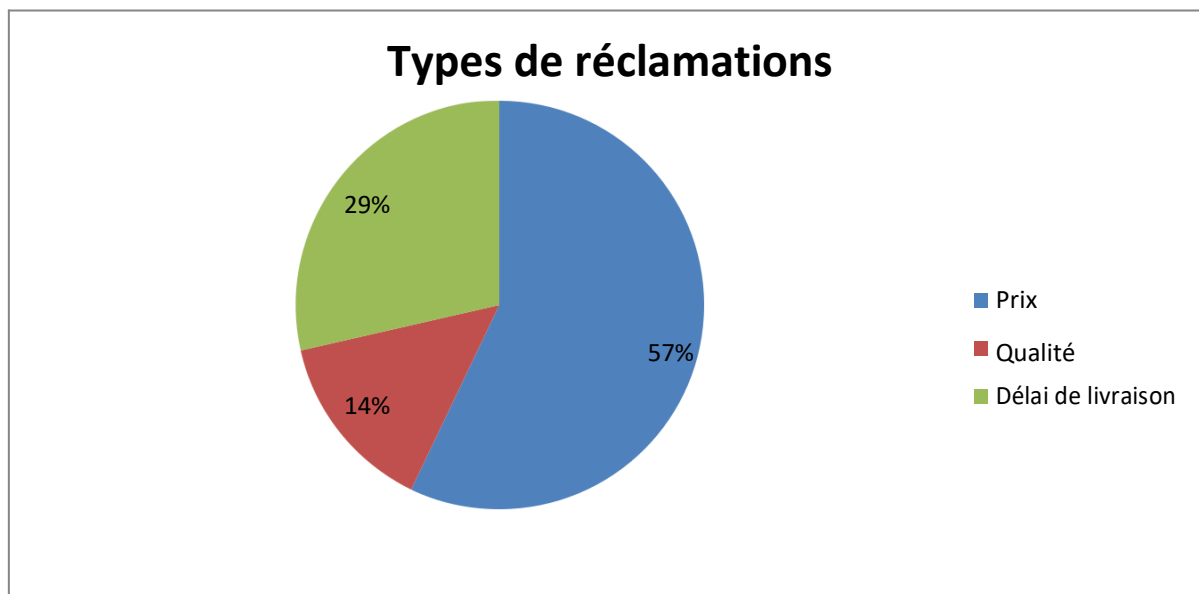
D'après ces résultats nous remarquons que la quasi majorité des clients, à savoir 67% ont déjà fait des réclamations au près de IFRI. Cela veut dire que le client n'est pas satisfait de certains paramètres, soit reliev aux produits ou aux services de l'entreprise, tandis que 33% n'ont jamais fait des réclamations. Donc, IFRI ne doit pas négliger ces réclamations et les prendre en considération.

L'entreprise doit interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services aux bons délais.

N° 12 : Types des réclamations faites par les clients auprès de IFRI**Tableau N°12 :** Les types de réclamations.

Types	Effectifs	Fréquence%
Prix	8	57
Qualité	2	14
Délai de livraison	4	29
Total	14	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°12 du questionnaire)

Figure N°19: Les types de réclamations.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°12 du questionnaire)

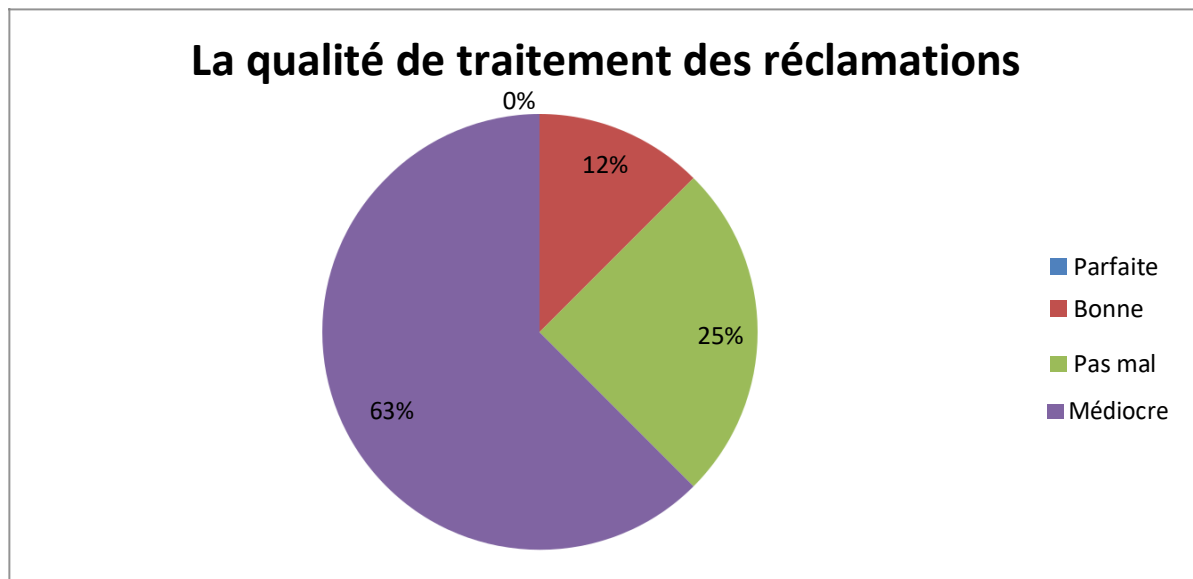
Au vu des résultats, la majorité des réclamations (57%) concernent le critère prix, qu'ils jugent élevé par rapport à celui des clients, et 29% des clients ont fait des réclamations par rapport aux délais de livraison, même si l'entreprise de IFRI dispose des moyens de transport et de distribution très importants il reste des lacunes que l'entreprise doit revoir à savoir la réorganisation de ses délais de livraison.

En dernier lieu, nous trouvons 14% des réclamations concernant la qualité, et jugent que la qualité est moins bonne par rapport au prix. Ce qui nous amène à dire que IFRI doit aligner ses prix par rapport à ceux des concurrents et revoir sa qualité des produits envers les 14%

N° 13 : Le degré de satisfaction vis-à-vis la qualité de traitement des réclamations**Tableau N°13 : La qualité de traitement des réclamations par IFRI.**

Le degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence%
Parfaite	0	0
Bonne	1	13
Pas mal	2	25
Médiocre	5	62
Total	8	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°13 du questionnaire)

Figure N°20: La qualité de traitement des réclamations par IFRI.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°13 du questionnaire)

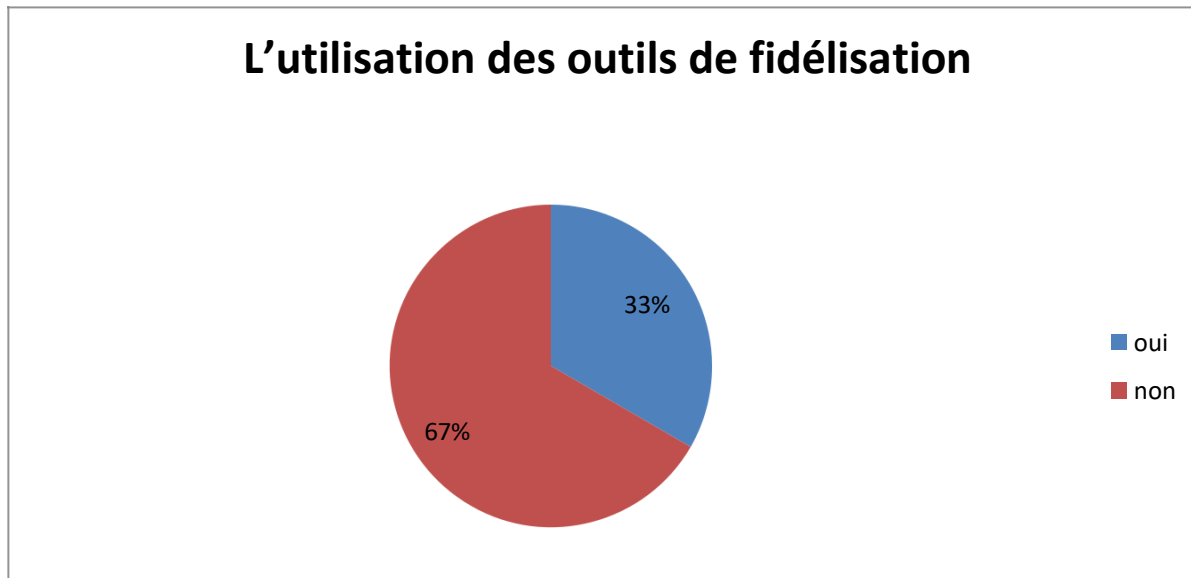
Nous constatons que la majorité des clients dont 63% sont insatisfaits à l'égard de la qualité de traitement de leurs réclamations. Les 25% des clients restant, sont de plus au moins satisfaits et trouvent que les réclamations sont résolues, mais le traitement était lent.

D'après les résultats obtenus, la plus-part des clients interrogés sont mécontents des solutions trouvées pour leurs réclamations, ce qui montre que l'entreprise IFRI accorde peu d'importance à ces réclamations, et ça reste un point essentiel afin de fidéliser sa clientèle.

N° 14 : L'utilisation des outils de fidélisation par IFRI**Tableau N°14 :** L'utilisation des outils de fidélisation.

Réponses	Effectifs	Fréquence%
Oui	4	33
Non	8	67
Total	12	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°14 du questionnaire)

Figure N°21: L'utilisation des outils de fidélisation.

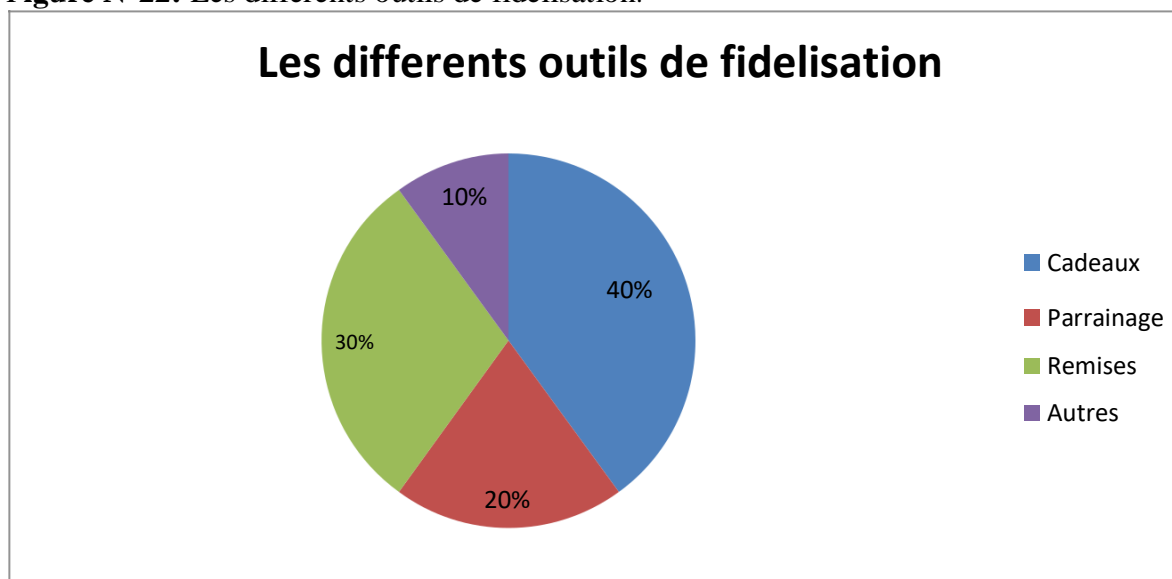
Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°14 du questionnaire)

D'après le tableau ci-dessus, 67% des clients confirment qu'IFRI n'utilise pas des outils de fidélisation contre seulement une minorité 33% de l'utilisation des outils.

N° 15 : Les outils de fidélisation utilisés par IFRI**Tableau N°15 :** les différents outils de fidélisation.

Outils	Effectifs	Fréquence%
Cadeaux	4	40
Parrainage	2	20
Remises	3	30
Autres	1	10
Total	10	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°15 du questionnaire)

Figure N°22: Les différents outils de fidélisation.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°15 du questionnaire)

Ces résultats nous montrent que la majorité des outils de fidélisation sont sous forme de cadeaux et remises avec un pourcentage de 70%. Le parrainage vient avec un pourcentage de 20% seulement.

D'après ces résultats nous déduisons que l'entreprise IFRI élabore un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions. Le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir ses ventes déjà acquises et augmenter les ventes de ses produits, pour but d'améliorer la relation avec ses clients.

N°16 : Les recommandations des clients pour l'entreprise**IFRI** (Question N°16 du questionnaire)

La majorité des clients se sont mis d'accord sur le critère prix, que selon eux, ils ont jugé le prix un peu élevé par rapport aux prix des concurrents, sauf que la qualité supérieure justifie d'une part la fourchette des prix. Toutefois, les clients espèrent tout de même que IFRI fera plus d'effort concernant ce critère, ainsi qu'une minorité suggère l'amélioration des délais de livraison et la qualité des produits, et d'autres souhaitent une bonne prise de considération à l'égard des procédures de traitement des réclamations.

Pour conclure, ceux qui se sentent fidèles souhaitent avoir un genre de carte de fidélité, afin de bénéficier d'avantages de promotions et d'offres aux meilleurs prix, qui les différencient des autres clients ordinaires.

2. Synthèse des résultats

Après l'analyse des données obtenues à travers notre enquête par questionnaire, en faisant recours à la méthode du tri à plat, réalisé auprès des clients industriels de l'entreprise IFRI, par laquelle nous avons essayé d'évaluer les axes les plus importants concernant la satisfaction et la fidélisation des clients industriels, à savoir, vis-à-vis la qualité des produits, le délai de livraison et divers services de l'entreprise IFRI à ses clients, les attentes de ses derniers vis-à-vis les prestations de l'entreprise.

D'après les résultats, nous pouvons dire que IFRI réponds aux attentes de la majorité de ses clients soit 83%. Ces derniers qualifient les offres de l'entreprise IFRI d'une qualité supérieure par rapport à celle des concurrents, et les produits sont les meilleurs sur le marché local contre 17%.

L'analyse de l'axe portant sur la satisfaction a montré que, la plupart des clients affirment qu'ils sont satisfaits des prestations d'IFRI et ils sont contents de faire affaire avec l'entreprise. Néanmoins, il reste quelques lacunes que l'entreprise doit revoir, à savoir la réorganisation de ses délais de livraison et de la distribution envers 50% de ses clients. En effet, le service de gestion des réclamations énonce que 62% des clients ont fait des réclamations.

De même pour la qualité des produits, où nous trouvons une minorité de 17% ne sont pas satisfaits et pour le service après-vente où nous trouvons 17% des clients sont insatisfait. Ainsi, nous suggérons à l'entreprise de prendre en considération cette insatisfaction

envers cette clientèle minoritaire et perfectionner la relation envers eux.

En ce qui concerne la fidélisation, nous pouvons déduire que les clients ne sont pas tous fidèles, vu que l'entreprise utilise des outils de fidélisation seulement à l'égard 33% de ses clients.

Et pour cela l'entreprise doit accorder de l'importance à la clientèle entière et prendre en considération tous ses clients et ne pas se focaliser que sur certains, en commençant par mettre en valeur tous les clients à travers l'utilisation des outils de fidélisation adéquats pour chacun.

3. Les recommandations suggérées

À travers les résultats de notre enquête, nous tenons à proposer les suggestions et recommandations relative à notre étude, afin d'améliorer la satisfaction avec les clients et les rendre fidèles a l'entreprise.

- Revoir le politique prix que les clients ont jugé un peu élevé par rapport à celui des concurrents ;
- Revoir l'insatisfaction des clients par rapport à la qualité de produits ;
- Développer de nouveaux canaux de contacts et de communications avec les clients
 - Tels qu'internet ;
- L'amélioration de la qualité des délais de livraisons envers les différents clients insatisfaits ;
- Une amélioration au niveau du service de gestion des réclamations et du SAV ;
- Mettre en place des techniques de fidélisations pour l'ensemble des clients afin d'accroître le taux de fidélité.



CONCLUSION DU CHAPITRE

Dans ce dernier chapitre, nous avons abordé un cas pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients industriels d'IFRI concernant (Hôtels, institution publique, sociétés publiques et les grandes surfaces, et distributeurs)

Après interprétation des résultats, nous avons constaté que l'entreprise répond régulièrement aux attentes et besoins de ses clients, nous avons constaté également que la majorité des clients sont relativement satisfait vis-à-vis des prestations de l'entreprise, tandis qu'il existe peu de clients fidèles grâce aux outils de fidélisation.

Malgré ces bons résultats, il reste tout de même quelques points à régler et à améliorer dont les délais de livraison, la qualité des produits et le traitement des réclamations des clients qu'ils l'ont faits, ainsi que la stratégie de fidélisation et le service après-vente envers quelques clients.

Enfin, dans l'ensemble, l'entreprise IFRI fait souvent des efforts pour répondre au aux différents besoins de ses clients afin de mieux les satisfaire et les fidéliser.



Conclusion générale

Conclusion Générale

En guise de conclusion, nous avons remarqué que, l'entreprise IFRI opère dans un secteur vraiment complexe, qui poussent les entreprises concurrentes à devenir de plus en plus agressives, ainsi que l'évolution des clients au niveau industriel qui sont devenus plus exigeants vu le niveau de qualité et service offert sur le marché.

Aujourd'hui, afin que les entreprises réussissent et gardent leurs parts sur un marché saturé qui connaît une concurrence cruciale, elles doivent s'inscrire dans des démarches qui visent à satisfaire l'ensemble des clients, et les fidéliser par des outils de fidélisations, permettant à l'entreprise de tisser une relation de confiance durable avec ses clients.

Ainsi, l'objectif principal de notre étude était de vérifier si **la démarche de satisfaction adoptée par IFRI est convenable aux attentes de ses clients industriels ou non**. Plus précisément, il s'agit d'évaluer les axes importants qui sont liés à la satisfaction et la fidélisation telle que les attentes des clients, la qualité des produits et service après-vente et délai de livraison, ainsi que les moyens utilisés par IFRI pour fidéliser ses clients.

Pour atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord mis en évidence les aspects théoriques ayant trait aux principaux axes de notre problématique, à savoir le marketing industriel et ses généralités, ainsi que la satisfaction et la fidélisation au milieu industriel. Ensuite, nous avons mené une enquête de terrain auprès des clients de IFRI qui nous a permis d'étudier le niveau de satisfaction et de fidélisation à l'égard de ses clients industriels.

En menant notre étude quantitative auprès des clients (hôtels, institutions publiques, sociétés publiques et les grandes moyennes surfaces, et distributeurs) de IFRI à travers des questionnaires, nous avons pu constater l'effort fourni par cette dernière. Cela par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, à travers les différents moyens de communication, pour mieux connaître leurs attentes et répondre à leurs besoins, dans le but de les satisfaire et de les fidéliser par de différents outils tel que, (les promotions sur les produits, les primes, etc...) afin de maintenir les clients à long terme.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus dans notre enquête, nous ont permis de faire une analyse qui nous a aidé à affirmer ou infirmer les hypothèses émises au départ.

- *La première hypothèse*, l'entreprise IFRI parvient à répondre régulièrement aux différents besoins et attentes de la majorité de ses clients industriels, est confirmée, « Effectivement elle répond à la majorité des clients concernant les attentes et besoins. »
- *La deuxième hypothèse* est confirmée, L'entreprise IFRI, arrive généralement à satisfaire la majorité de ses clients concernant la qualité de son service après-vente et

Conclusion Générale

délais de livraison, « l'entreprise IFRI arrive à satisfaire la majorité de ses clients industriels concernant la qualité de son service après-vente et délais de livraison, mais il existe une minorité quand-même insatisfaite. »



La troisième hypothèse est infirmée, la gestion des réclamations chez l'entreprise IFRI est efficace et arrive à satisfaire ses clients à travers son traitement des réclamations, « D'après les résultats de notre enquête, nous avons trouvé que l'entreprise IFRI ne gère pas bien son processus de traitement des réclamations et la majorité des clients qui ont fait des réclamations affirment leurs insatisfactions. »

A la lumière des analyses accomplies, nous pouvons dire que l'entreprise IFRI a réussi un taux de satisfaction important, mais elle doit prendre en considération son processus de traitement des réclamations, et essayer d'accroître son taux de fidélisation, en améliorons les programmes de fidélisation pour toucher plus de clients possibles afin de les conserver à long terme.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages :

- BOZZO Cécile : « Le marketing industriel », Dunod, Paris, 2007
- CROUTSHE Jacques : « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997
- DANIEL(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001
- DARPY (D), VOLLE (P) : « Comportements du consommateur concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003
- DEMEURE Claude : « Marketing, 6eme édition », Dunod, Paris, 2008
- Jean-Marc(L) : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P49.
- GIANNELLONI Jean Luc, VERNETTE Eric : « Etude de marché », édition Vuibert, 1998
- KOTLER (F) et autres : « Marketing management », 12eme édition, paris, 2006
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, et MANCEAU Delphine : « Marketing management », 15eme édition, Person, Paris, 2015
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator », 7eme édition, Dalloz, Paris, 2003.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « MERCATOR », 11ème édition, Dunod, Paris, 2013
- LINDON (L) : « Mercator, théories et pratique de marketing », 6ème édition, édit Dalloz, 2000, Paris

Bibliographie

- MALAVAL Philip, BENAROYA Christophe: « Marketing business to business », 5eme edition, Person, Paris, 2013
- MARIE-CAMILLE(D) et autres : « Pratique du marketing », 2émé édition, Alger, 2004
- MORGAT (P) : « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000
- RICHARD(L) : « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2emeédition, Paris, 2003

Documents, articles et dictionnaires :

- Documentation interne de l'entreprise IFRI
- Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC

Sites internet :

- www.ifri-dz.com



Liste des abréviations

Liste des abréviations

SAV: service après vent.

BTOB: Business to Business.

TPE : Très Petite Entreprise

BTOC : Business to Consumer.

PME : Petite moyenne entreprise.

BTOBTOE: Business to Business to Employee.

EPI : Equipements de protection individuelle.

BTOBTOC: Business to Business to Consumer.

BTOBTOU: Business to Business to User.

BTOA: Business to Administration.

BTOG: Business to Government.

NMPP : Nouvelles messageries de la presse parisiennes

PIMS : Profit Impact Marketing Stratégique.

PET: polyéthylène téréphtalate (un plastique rigide)

SARL : société par action

SNC : société au nom collectif

IP : institution publiques



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Le secteur d'activité des clients industriels de IFRI.....	45
Tableau n°02 : La répartition des clients de notre échantillon par rapport à la taille.....	46
Tableau n°03 : L'ancienneté des clients de IFRI.....	47
Tableau n°04 : La répartition des clients selon les critères du choix pour leur fournisseur....	48
Tableau n°05 : Les raisons qui poussent les clients à rester chez IFRI.....	49
Tableau n°06 : La répartition des clients par rapport à leurs attentes envers IFRI.....	50
Tableau n°07 : Le degré de satisfaction globale chez les clients industriels.....	51
Tableau n°08 : La répartition de l'échantillon par rapport a la satisfaction envers la qualité.....	52
Tableau n°09 : La satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV de IFRI.....	53
Tableau n°10 : La satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison.....	54
Tableau n°11 : Les réclamations des clients auprès de IFRI.....	55
Tableau n°12 : Les types de réclamations.....	56
Tableau n°13 : La qualité de traitement des réclamations par IFRI.....	57
Tableau n°14 : L'utilisation des outils de fidélisation.....	58
Tableau n°15 : les différents outils de fidélisation.....	59



Liste des figures

Liste de figures

Figure N° 1 : Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B...	6
Figure N° 2 : Exemple de filière.....	8
Figure N°3 : Les trois missions d'une entreprise industrielle.....	14
Figure N° 04 : un réseau d'industrie automobile.....	16
Figure N°05: Les caractéristiques de la satisfaction.....	21
Figure N°06 : Un modèle théorique de dis confirmation les attentes.....	25
Figure N° 07 : La réduction de la dissonance cognitive.....	27
Figure N°08: Le secteur d'activité des clients industriels de IFRI.....	45
Figure N°09: La répartition des clients par rapport à la taille de leur entreprise.....	46
Figure N°10: L'ancienneté des clients de IFRI.....	47
Figure N°11 : Les critères du choix de l'entreprise IFRI.....	48
Figure N°12: Les raisons qui poussent les clients à rester chez IFRI.....	49
Figure N°13 : Les attentes des clients envers IFRI.....	50
Figure N°14 : Le degré de satisfaction globale.....	51
Figure N°15 : Le la satisfaction vis-à-vis la qualité des produits.....	52
Figure N°16 : LA satisfaction de l'échantillon par rapport au SAV de IFRI.....	53
Figure N°17 : La satisfaction des clients par les délais de livraison.....	54
Figure N°18 : Les réclamations des clients auprès de IFRI.....	55
Figure N°19: Les types de réclamations.....	56
Figure N°20: La qualité de traitement des réclamations par IFRI.....	57
Figure N°21: L'utilisation des outils de fidélisations.....	58
Figure N°22: Les différents outils de fidélisation.....	59

Annexes

ANNEXES N 01

QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE destiné aux clients professionnel de l'entreprise **IFRI**.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master marketing Industriel, qui porte sur la thématique de « l'étude sur la satisfaction de la clientèle dans les marchés industriels » nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

1. Quel est votre secteur d'activité ?

- Hôtels
- Institutions publiques
- Sociétés publiques
- Grand moyen surface
- Distributeur

2. Quel est la taille de votre entreprise ?

- Grand entreprise
- Moyen entreprise
- Une petite entreprise

3. Depuis combien du temps travaillez-vous avec l'entreprise IFRI ?

- Depuis quelques mois
- Entre 1 et 5 ans
- Plus de 5 ans

4. Pourquoi avez-vous choisi l'entreprise IFRI ?

- L'image de marque
- La qualité de produit/service
- Le prix
- Raison de proximité
- La disponibilité des produits

5. Quels sont les critères qui vous retiennent le plus comme client chez IFRI ?

- Son sérieux
- Sa notoriété
- Le rapport qualité-
prix Autres

6. Considérez vous que les offres de IFRI répondent-elles à vos attentes et besoin ?

- Oui
- Non

7. Globalement, êtes-vous satisfait des prestations de IFRI ?

Très satisfait

Satisfait

Assez satisfait

Insatisfait

8. Etes-vous satisfait par la qualité des produits de IFRI ?

OUI

NON

9. Quel est le degré de satisfaction par apport aux services après vente ?

Très satisfait

Assez satisfait

Insatisfait

10. Etes-vous satisfait par les délais de livraisons de IFRI ?

Très satisfait

Assez satisfait

Insatisfait

11. Avez-vous déjà fait des réclamations auprès de IFRI ?

Oui

Non

12. Si oui, les réclamations concernent quoi ?

Prix

Qualité

Délai de livraison

13. Comment jugez-vous la qualité de traitement des réclamations ?

Parfaite

Bonne

Pas mal

Médiocre

14. IFRI utilise-t-elle des outils de fidélisations ?

Oui

Non

15. Si c'est oui, seraient-ce ?

Cadeaux

Parrainage

Remises

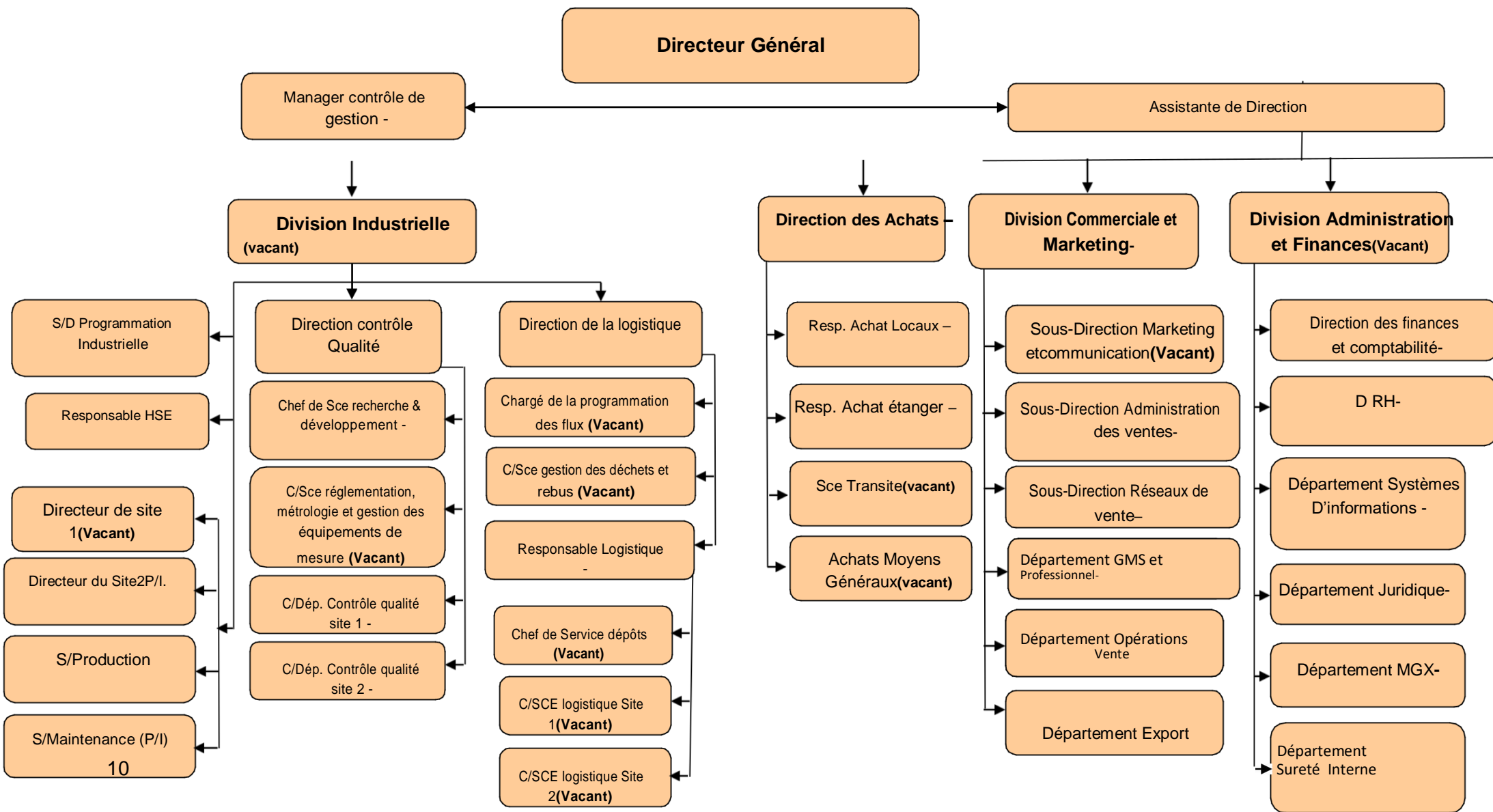
Autres

16. Que ce que vous recommanderiez a l'entreprise IFRI d'améliorer afin que vous soyez plus satisfait ?

.....

Annexe N°02

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE Sarl IFRI



ANNEXE N 03





Liste de Matière

TABLE DE MATIERE

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur le marketing industriel	4
Introduction du chapitre I	4
Section 1 : Notion, fondement de marketing industriel	5
1. Définition et typologie du marketing industriel.....	5 1.1
Définition du marketing industriel.....	5
1.2 Les types du marketing industriel.....	5
1.2.1 Le B to B de grande diffusion.....	5
1.2.2 Le B to B récurrent.....	6
1.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires.....	6
2. Les quatre types d'approches marketing par destinataire final.....	7 2.1
B to B classique.....	7
2.2 B to B to E (business to business to employee).....	7
2.3 B to B to C (business to business to consumer).....	7
2.4 B to B to U (business to business to user).....	7
3. Notion de filière et de demande dérivée.....	8
3.1 La notion de filière.....	8
3.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée.....	9
3.2.1 La demande dérivée.....	9
3.2.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée.....	9
Section 2 : Les marchés industriels	10

1. Les spécificités des marchés industriels.....	10 1.1
Un nombre restreint de clients potentiels	10
1.2 Des clientèles hétérogènes.....	10
1.3 Une clientèle souvent internationale.....	11
1.4 Un processus d'achat de groupe.....	11
1.5 La création de valeur.....	11
1.6 Des moyens spécifiques de promotion.....	12
1.7 Une implication réciproque entre clients et fournisseurs.....	12
2. Les types des produits et de services industriels.....	13
3. La mission des entreprises industrielles et réseaux.....	14
3.1 La mission des entreprises industrielles.....	14
3.2 Les réseaux.....	15
Conclusion du Chapitre I.....	18
Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation.....	19
Introduction au chapitre.....	19
Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients.....	20
1. Définition.....	20
2. Les caractéristiques de la satisfaction des clients.....	20
2.1 La satisfaction est subjective.....	21
2.2 La satisfaction est relative.....	21
2.3 La satisfaction est évolutive.....	21
3. Les étapes de satisfaction.....	22
4. Les modèle de la satisfaction des clients.....	23
4.1 La qualité perçue et la satisfaction.....	23
4.2 La satisfaction et la dis confirmation des attentes.....	24
4.3 Les standards de comparaisons.....	26
4.4 Les apports de la théorie de la dissonance cognitive (<i>Festinger, 1957</i>).....	26
4.5 Conclusion	28

Section 02 : Notion, fondement de la fidélisation des clients.....	29
1. La différence entre la fidélisation et la fidélité.....	29
2. Les formes de fidélisation.....	29
2.1 La fidélisation induite.....	29
2.2 La fidélisation recherchée.....	30
3. Le processus de la fidélisation.....	30
3.1 Identifier les clients et les partenaires	30
3.2 Adapter les services aux clients.....	31
3.3 Privilégier le client pour amplifier son intérêt.....	31
3.4 Vérifier et contrôler.....	31
3.5 Faire évoluer la stratégie de l'entreprise.....	31
4. Les stratégies de fidélisation.....	32
4.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction.....	32
4.2 Les stratégies préventive « anti-attrition ».....	32
4.3 Stratégie du « client Ambassadeur ».....	32
4.4 Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	32
4.5 Stratégie de fidélisation par les services.....	32
Section 03 : Lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients	33
1. l'importance de la satisfaction et la fidélisation.....	33
2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	34
2.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	34
2.2 Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent.....	35
Prédictives.....	35
Conclusion du chapitre	36
Chapitre III: Présentation de l'entreprise IFRI et analyse des résultats de l'enquête....	37
Section 1: présentation brève de l'entreprise IFRI et méthodologie de notre enquête...38	
1-Présentation de l'entreprise IFRI.....	38
1-1 Présentation de la SARL IFRI.....	38
1-2- La fiche signalétique de la SARL IBRAHIM et FILS « IFRI ».....	39

1-3- Missions et organisation.....	39
1-3- 1 Missions.....	39
1-3-2 Organisation.....	40
1-4- La gamme des produits finis IFRI.....	40
1-4-1 les produits en PET.....	40
1-4-2 les produits en verre.....	40
1-5- Les engagements d'IFRI	40
2. La méthodologie de l'enquête.....	42
1-Présentation de l'enquête.....	42
L'objectif de l'enquête.....	42
Population de l'enquête.....	42
2-4-Le questionnaire.....	43
2-4-1 Types de questions.....	43
2-4-2 Le mode d'administration.....	44
2-4-3 Les méthodes d'échantillonnage.....	44
2-4-4 Traitement des résultats.....	44
Section 2 : L'analyse des résultats de l'enquête.....	45
1. La méthode du tri à plat.....	45
2. Synthèse des résultats.....	60
3. Les recommandations suggérées.....	61
Conclusion du chapitre.....	62
Conclusion générale.....	63
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Les annexes	

Résumé

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations. En ce qui concerne le marché industriel, il possède un certain nombre de spécificités différentes par rapport au B to C, ces spécificités influent sur la satisfaction des clients de ce marché.

Il existe aujourd'hui un consensus dans le secteur industriel sur l'importance de la satisfaction client et la nécessité de pérenniser les relations avec leurs clients afin de les fidéliser. En effet, dans un contexte de concurrence accrue, d'un nombre restreint de clients et d'une grande dépendance des fournisseurs du niveau d'activité de leurs clients, une entreprise ne peut pas se contenter de réaliser des produits performants et innovants sans se préoccuper de l'opinion de sa clientèle mais doit faire de son mieux pour garder ses clients à long terme.

Finalement, les résultats démontrent que le nombre des clients satisfaits globalement est important, et l'entreprise IFRI répond à aux attentes et besoins de la majorité de ses clients industriels, ainsi qu'au niveau du service après vente et délais de livraisons, il y a qu'une toute minorité qui n'est pas satisfaite. Par contre, l'entreprise doit améliorer son processus de traitement de réclamation qui n'est pas au niveau des attentes des clients.

Mots clés: satisfaction, client, marché industriel, B to C, IFRI

Abstract

Customer satisfaction is a fundamental notion of marketing that has led to many studies and modeling. Regarding the industrial market, it has a number of different characteristics compared to the B to C, these specificities affect the satisfaction of customers in this market.

There is today a consensus in the industrial sector on the importance of customer satisfaction and the need to sustain relationships with their customers in order to retain them. Indeed, in a context of increased competition, a small number of customers and a large dependence of suppliers on the level of activity of their customers, a company can not be satisfied with producing high-performance and innovative products without to care about the opinion of its customers but must do its best to keep its customers in the long run.

Finally, the results show that the number of customers satisfied globally is important, and the company IFRI meets the expectations and needs of the majority of its industrial customers, as well as at the level of the after-sales service and delivery times, there are as a minority that is not satisfied. On the other hand, the company needs to improve its claims handling process which is not up to the expectations of customers.

Keywords: satisfaction, customer, industrial market, B to C, IFRI