



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, 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

L'impact des stratégies de fidélisation des clients dans le contexte B to B au sein de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE

Réalisé par :

- ICHALALENE Billal

- RABIA Fouzia

Encadré par :

Dr. ZAIDI Zakia

Membre de jury :

1. Pr. AKKAREN

2. Ex. KHEBBACHE

Promotion
2018/2019

Remerciements

Nous remercions dieu tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la chance et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas vu le jour sans l'aide et l'encadrement de M^{me} ZAIDI Zakia, nous la remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant la préparation de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier le directeur de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE Mr BATOUCHE Ramdane, qui nous a donné la chance de faire notre cas pratique au sein de son entreprise.

Et nous remercions particulièrement M^{me} SLIFI Katia, qui par sensibilité même, a su nous transmettre son aide et son expérience durant la période de notre stage pratique. A toutes le personnel de l'entreprise pour l'esprit de coopération et l'amabilité dont ils ont fait preuve durant notre stage.

Nous tenons à remercier les membres du jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidées et soutenues de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux deux personnes qui me sont les plus chers au monde, qui m'ont guidé et orienté pour atteindre mon objectif : à mes parents, merci de m'avoir aidé et encouragé tout au long de ma vie, que Dieu vous procure bonne santé et longue vie.

A mes chers parents, mes frères et sœurs

A toute ma famille

A tous mes amis

A toi ma binôme Fouzia, merci pour ta patience et ta confiance et merci à toute ta famille

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet, et à tous mes enseignants du primaire jusqu'à l'université qui m'ont encouragé durant toutes mes études

Merci à tous, qu'Allah vous protège

Billal

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux deux personnes qui me sont les plus chers au monde, qui m'ont guidé et orienté pour atteindre mon objectif : à mes parents, merci de m'avoir aidé et encouragé tout au long de ma vie, que

Dieu vous procure bonne santé et longue vie.

Et bien sûr à mes frères Mehenni, Hicham et Lounis

et mes sœurs Assia et souhila

A toute la famille RABIA et BEN AMARA et surtout mes grands-pères et mes grands-mères

A tous mes amis et mes copines surtout wahiba et meriem, ainsi que leurs familles

A toi mon binôme Billal, merci pour ta patience et ta confiance et merci à toute ta famille

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet, et à tous mes enseignants du primaire jusqu'à l'université qui m'ont encouragé durant toutes mes études

Merci à tous, qu'Allah vous protège

Fouzia

Liste des abréviations

ANEM: Agence Nationale de l'emploi

B to B: business to business

C.A : Chiffre D'affaire

D.Z.D : Dinars Algérienne

ENIEM : Entreprise National Industriel Electricité Maison

G.E : Générale Emballage

GIPEC : Groupe Industriel du Papier et de la Cellulose

ICO : Industrie des Cartons Ondulés

I.S.O: International Organization for Standardization

M.I: Marketing Industriel

M.R: Marketing Relational

P.M.E: Petites et Moyennes Enterprise

P.M.I : Petites et Moyennes Institutions

R.H : Ressource Humaine

S.A.R.L : Société A Responsabilité Limité

S.P.A : Société Par Action

Z.A.C : Zone d'Activité Commercial

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel.....	07
Tableau N°02 : La distinction entre la fidélisation et fidélité	32
Tableau N°03: Répartition des repenses sur les points positifs et négatif signalé par clients ...	71

Listes des figures

Figure N°01: Les caractéristiques de la satisfaction du client	26
Figure N° 02: Les critères de la satisfaction client	28
Figure N°03: Les éléments menant à la fidélisation	31
Figure N°04: Les composantes de la fidélité	32
Figure N°05 : Pyramide de la fidélité	33
Figure N° 06: Démarche marketing de la fidélisation	34
Figure N°07: Situation géographique de l'entreprise GE	47
Figure N°08: L'organigramme de l'entreprise General Emballage	49
Figure N°09: Représentation des domaines d'activité des clients	56
Figure N°10: Représentation de la taille de l'entreprise	57
Figure N°11: Répartition de nombre des clients	58
Figure N°12: Représentation de durée d'exercice de l'activité	58
Figure N°13: Représentation des éléments de motivation de GE	59
Figure N°14: Représentation des moyens de communication	60
Figure N°15: Représentation de l'échantillon par d'autre contact que GE	61
Figure N°16: Représentation de l'échantillon des réactions des clients par rapport à la qualité de produit de GE	62
Figure N°17: Représentation des critères par satisfaisant des clients	62
Figure N°18: Représentation des avis des clients concernant les délais de livraison de l'entreprise	63
Figure N°19: Répartition de l'échantillon des réactions des clients sur le prix de produit de GE par rapport aux concurrents	64
Figure N°20: Représentation de mode de contact des commerçants de GE avec ces clients	65
Figure N°21: Répartition de degré de satisfaction vis-à-vis des délais de paiement	66
Figure N°22: Représentations des moyens de gérer les relations avec les clients	66
Figure N°23: Représentation de degré des outils vis-à-vis de fidélisation des clients	67
Figure N°24: Répartition des outils de fidélisation clients	68
Figure N°25: La représentation de l'échantillon par rapport aux réclamations des clients ..	68
Figure N°26 : Représentation de la manière de prise en charge des réclamations	69
Figure N°27: Représentation de la possibilité des clients prêt à quitté Générale l'entreprise pour d'autres concurrents	70

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I: Marketing B to B	05
Section 1 : Le marketing relationnel	06
Section 2 : Les fondements du marketing B to B	10
Section 3 : Section 03 : Le marché industriel.....	15
Chapitre 02 : La démarche de fidélisation des clients	23
Section 1 : Satisfaction des clients	24
Section 2 : Les notions de base de la fidélisation des clients	30
Section 3 : Les stratégies et le programme de la fidélisation des clients	38
Chapitre 03 : l'impacte des stratégies de fidélisation des clients sur l'entreprise dans le contexte B to B au sein de SPA G.E.....	44
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	44
Section 2 : La méthodologie de la recherche	52
Section 3 : Analyse et interprétions des résultats.....	55
Conclusion générale	72
Bibliographie	

Annexe

Introduction générale

Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

L'importance du marketing et son adoption au niveau des entreprises algérienne, et les comportements des consommateurs qui se varié vue à l'intensité de l'offre et de la concurrence accrue par les prix /qualité.

Marketing relationnel joue un rôle fondamental car il cherche à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels). La communication est donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des informations en avant-première, des produits exclusifs, des rabais particuliers, ...etc.

La mondialisation des marchés internationaux et l'importance stratégique commerciale des échanges techniques de personnalisation et l'évolution des besoins des clients professionnels à mis en essore le développement des entreprise B to B sont tenues de renforcer significativement leurs efforts de fidélisation. Le client agit pour lui-même et se dirige vers l'entreprise qui saura lui apporter une offre unique et adéquate à leur attente, désir avec un rapport qualité et son prix compétitif.

Dans le marketing industriel, la prise de décision d'achat résulte d'un processus long et complexe impliquant l'intervention d'un nombre variable de responsable comme des décideurs, utilisateurs, prescripteurs ou conseillers, qui sont très peut homogène en termes d'expérience et de motivation et de formation, Cette spécificité est dû prendre en considération pour l'élaboration des études de marché qui résultent généralement sur les clients qui demeurent la cible finale.

La fidélité doit donc être renforcée par des avantages en rapport avec la nature de son activité. En revanche, le commercial agit pour le compte de l'entreprise B to B. Il a pour objectif de créer de la valeur grâce à son offre, Il doit donc identifier les leviers de la fidélisation sur le marché.

La fidélisation client est la démarche marketing qui cherche à favoriser la fidélité des clients. Donc la fidélisation des clients est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance.

Satisfaire les clients est l'une des préoccupations majeures des entreprises et ce par la concrétisation d'une relation client et des programmes de fidélisation pour répondre à leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage.

Les programmes de fidélisation font partie de stratégies qui permettent à l'entreprise détenir des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver.

L'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise GENERALE EMBALAGE d'Akbou.

La stratégie de fidélisation n'est pas seulement l'élaboration d'un cocktail des techniques, mais c'est une réflexion stratégique qui vise à instaurer une véritable relation de confiance qui dépend de plusieurs éléments tel que : le comportement de l'entreprise , son statut dans la société, les valeurs qu'elle entretient et développe , la transparence dont elle fait preuve et l'image dont elle bénéficie . Cette relation de confiance n'est pas automatique, elle est difficile et longue à mettre en place et surtout nécessite une vigilance à tous les niveaux de son activité et de sa vie d'entreprise.

Pour mieux comprendre l'objectif de cette stratégie de fidélisation, nous avons opté pour un cas pratique au niveau d'une prestigieuse entreprise algérienne, en prenant comme modèle GENERALE EMBALAGE d'Akbou.

Dans ce contexte, on va poser la question principale suivante :

- **Quel est l'impact de la stratégie de la fidélisation adoptée par l'entreprise GENERALE EMBALAGE sur ses clients industriels ?**

A partir de cette question principale s'élèvent d'autres questions secondaires :

- Comment peut-on évaluer la stratégie de fidélisation de l'entreprise G.E ?
- Quelles sont les techniques adoptées par G.E pour fidéliser ses clients ?
- Quelle est la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise G.E ?

Pour appréhender notre étude et de mieux répondre effectivement à ces questions, on procède à proposer les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 :

- Les stratégies de fidélisations de l'entreprise ont réalisé relativement les objectifs fixés ;

Hypothèse 02 :

- Les anciens clients sont plus satisfaits que les nouveaux clients ;

Hypothèse 03 :

- La qualité est l'un des éléments qui influence le plus l'attitude du client du produit « G.E ».

Une fois que des réponses provisoires sont proposées à nos objectifs, on est indispensable de collecter les données adéquates à la vérification de ses hypothèses afin de confronter les prévisions à la réalité, et de dégager les écarts, ce qui lui permettrait de confirmer ou d'infirmer les hypothèses précédemment émises.

Pour réaliser cette recherche, nous procéderont à l'étude des points suivants :

- Enquête sur le terrain ;
- Guide d'entretien ;
- Questionnaire auprès des clients.

Pour parvenir à notre objectif, nous allons essayer de bien purifier les réponses apportées aux questions précédentes et bien sûr d'étudier de façon exhaustive la stratégie de fidélisation de l'entreprise G.E à travers des diverses méthodes :

- La méthode descriptive : Cette méthode est très utile dans la définition des concepts de notre sujet et dans l'analyse du cas d'étude. Tout travail scientifique demande au moins un minimum de connaissances sur le thème à traiter. Cette méthode nous a permis d'exploiter des différents documents de nos prédécesseurs en vue de faciliter notre recherche.
- La méthode analytique

Elle nous a permis de traiter systématiquement toutes les informations et les données collectées en insistant beaucoup sur chaque cas.

- La méthode statique :

Elle nous a permis de quantifier et faciliter la compréhension des résultats de la recherche en les présenter sous forme des tableaux et graphiques.

Pour éviter de traiter un sujet de recherche vague, nous avons délimité notre sujet dans le domaine, et dans l'espace.

- Dans le domaine, le sujet se limite au marketing B to B, et à la fidélisation, stratégie et satisfaction des clients.

- Dans l'espace, notre étude porte sur l'entreprise G.E et à toutes ses branches d'activité.

A part une introduction générale au début et la conclusion générale à la fin du travail ; celui-ci est subdivisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre porte sur le marketing B to B.

- Le deuxième chapitre aborde la démarche de la fidélisation des clients.

- Le troisième chapitre traite étude de cas de l'entreprise G.E.

Le choix du sujet traité dans ce travail est d'avoir des informations comment l'entreprise G.E pratiqué les stratégies pour fidéliser ses clients.

C'est pour nous un plaisir de traiter un sujet du domaine de la fidélisation, car nous estimons que les recherches sur le sujet contribueront à améliorer notre expérience surtout au travail.

A partir de ce sujet nous avons eu une occasion propice d'approfondir l'étude à la stratégie de fidélisation qui est un outil indispensable pour créer une relation commerciale durable avec les clients.

Introduction au chapitre

Le marketing B to B, ou business to business traite des produits et services destinés aux entreprises et à toute forme d'organisation. Ils représentent une part importante de l'économie mondiale.

Ce présent chapitre a pour objet d'identifier l'information nécessaire à un marketing B to B ou (marketing Business to Business), qui regroupe l'ensemble des techniques marketings à disposition des professionnels pour adresser le marché des entreprises.

Le « business to business » vise en effet des structures et entreprises en lieu et place des individus et les décisions sont ainsi plus complexes car faisant intervenir divers acteurs concernés. Le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux. Pour cela donc on a partagé notre chapitre en trois sections, la première porte sur le marketing relationnel, la deuxième aborde les fondements du marketing B to B, et la dernière traite sur les marchés du marketing industriel.

Section 01 : Le marketing relationnel

Le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

Le marketing relationnel, c'est l'art de créer une relation avec vos clients potentiels avant de leur demander quelque chose.

1-1-Définitions

1-1-1-Définitions du marketing relationnel

Selon René Lefébure et Gilles Venturi : « Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnée ». ¹

Selon LENDREVIE, J, Lévy J et Mercator : « Le marketing relationnel est une politique ou un ensemble d'outils à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». ²

Selon Kotler, Keller et Manceau: « Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables satisfaisantes avec les différents acteurs sur le marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupe de clients sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». ³

Selon Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau : « Le marketing relationnel consiste à établir de relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction potentielle au succès de l'entreprise ». ⁴

En conclusion on peut définir, le marketing relationnel comme l'ensemble des actions de marketing qu'une entreprise peut mettre en place afin de créer une relation privilégiée avec

¹LEFEBURE. R- G, « la gestion de la relation client», édition, 2005, P.156.

²LENDREVIE .J, LEVY.J, « Mercator » 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2012, P.566.

³KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 14^{ème} édition, Paris, Pearson éducation France 2012 p.23.

⁴Kotler (P), Keller (K), Dubois (B) ET autres : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2006, p.180.

ses prospects et ses clients. En d'autres termes, le marketing relationnel vise à établir une relation directe, continue et personnalisée avec chacun de ses clients et à plus large échelle, avec ses prospects.

1-1-2-Définition du marketing transactionnel : Le marketing transactionnel regroupe un ensemble de technique marketing focalisé sur l'acte de vente.

Après avoir défini le marketing relationnel et le marketing transactionnel, le tableau ci-après récapitule une comparaison entre eux :

Tableau N° 01 : Comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel

Marketing relationnel	Marketing transactionnel
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientation à court terme ; ➤ Intérêt pour la vente isolée ; ➤ Contact avec la clientèle discontinue ; ➤ Mise en avant des caractéristiques du produit ; ➤ Peu d'importance au service clientèle ; ➤ Engagement limité à satisfaire la clientèle ; ➤ Contact clientèle modéré ; ➤ La qualité est d'abord le souci de la production. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientation à long terme ; ➤ Intérêt pour la rétention clientèle ; ➤ Contact avec la clientèle continue ; ➤ Mise en avant de la valeur du produit ; ➤ Beaucoup d'importance accordée au service clientèle ; ➤ Forte engagement limité à satisfaire la clientèle ; ➤ Fort contact clientèle ; ➤ La qualité est d'abord le souci de tout le personnel.

Source : S.F-Raud, « les évolutions du concept marketing » édition Dunod, paris 1997, p17.

1-2- Les objectifs du marketing relationnel

Voici les cinq objectifs du marketing relationnel :

1-2-1-Connaître ses clients

Pour mettre en place une démarche de marketing relationnel, il convient, en premier lieu, d'identifier, de connaître sa clientèle et également de la comprendre. Cela passe le plus souvent par la constitution d'une base de données permettant l'analyse de ses comportements d'achat.

1-2-2-Dialoguer avec ses clients

Avec l'avènement des médias sociaux, cette dimension du marketing relationnel a pris une toute autre envergure et en même temps s'est démocratisée. Interactive et instantanée, elle

demande un investissement en temps. Ainsi, le client peut échanger en temps réel avec le commerce, partager son avis et influencer la perception des membres de sa communauté.

1-2-3-Fidéliser sa clientèle

La fidélisation est au cœur du marketing relationnel. Elle se concrétise dans la pertinence de la communication enseigne, sa bonne fréquence, le juste équilibre entre les messages rédactionnels et promotionnels, la qualité de l'expérience clients etc.

1-2-4-Récompenser ses meilleurs clients

Outre l'enrichissement du fichier clients, la mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle permet de disposer d'outils pour récompenser sa clientèle fidèle. Bien qu'elle ne soit pas impérative, la récompense développe la confiance de la clientèle vers la boutique, nourrit une démarche relationnelle forte et ainsi les rapproche des valeurs.

1-2-5-Animer une communauté d'ambassadeurs

Cet objectif du marketing relationnel vise à développer le capital sympathie, créer un attachement à l'enseigne et ainsi consolider la relation clients. La constitution d'un groupe de fans est l'aboutissement de tout programme de marketing relationnel.

1-3- Les outils du Marketing relationnel

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux, voici les principaux :

- **Le Publipostage** : il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée.
- **Réseaux sociaux** : les réseaux sociaux sont devenus des outils particulièrement prisés pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.
- **Télémarketing** : le téléphone reste un moyen de réaliser un marketing relationnel efficace, Sephora utilise par exemple une ligne spécifique pour ses clients privilégiés. On retrouve également tous les services consommateurs par téléphone.
- **Email** : il permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisée et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.
- **Storytelling** : Le storytelling est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client, et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.
- **Offres spéciales** : Cela permet de montrer au client qu'on le connaît, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire. Les achats du client étant inspectés, il est possible de définir les préférences du client.
-

1-4- Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes à savoir :

1-4-1- La base de données marketing

L'entreprise constitue plusieurs fichiers : fournisseurs, clients, produits, salariés. Les informations sont archivées et stockées dans des fichiers historiques qui permettent d'analyser de manière plus détaillée les comportements et le profil client par des approches statistiques.

1-4-2-Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

1-4-3- Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

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

1-5- Les facteurs de succès du marketing relationnel : On va citer huit facteurs qui permettent aux entreprises d'améliorer leur politique de marketing relationnel, à savoir :

1-5-1- Orientation à long terme : Dès la première interaction, l'entreprise doit montrer la volonté de maintenir les relations.

1-5-2-La réciprocité: L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profit mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.

1-5-3-La fiabilité : Dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

1-5-4-Echange d'informations : L'échange d'informations est crucial pour la réussite d'un marketing relationnel et ça reflète le degré de la confiance entre les deux parties.

1-5-5-La flexibilité: l'entreprise soucieuse de son orientation relationnelle doit faire preuve d'une flexibilité lorsqu'un dysfonctionnement survient en sa défaveur dans le cadre d'une

transaction.

1-5-6-La solidarité : être en mesure de soutenir son client lorsque ce dernier traverse une mauvaise période.

1-5-7-Résolution des conflits : En cas de conflit, l'entreprise doit privilégier les négociations à l'amiable et éviter les recours judiciaires. Cette pratique aura pour objectif de favoriser la continuation de la relation.

1-5-8-Usage modéré du pouvoir: dans la plupart des cas l'entreprise se trouve en position de force. Elle ne doit pas profiter de sa situation pour faire pression sur le client afin d'avoir satisfaction.

Section 02 : Les fondements du marketing B to B

« Le marketing industriel, ou business to business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises ». ⁵

Le B to B, qui est une abréviation du terme business to business, est un terme qui est utilisé pour désigner l'ensemble des relations commerciales entre deux entreprises.

Dans cette section on va essayer de définir certains concepts du marketing B to B et leurs spécificités.

2-1- Définition du marketing B to B

Selon Philippe Malaval et Christophe Bénaroya :

« Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan profession libérale, collectivité, Etat, association...). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel ». ⁶

En conclusion, le marketing B to B est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels.

2-2- Les objectifs du marketing B to B

- Faire prendre conscience des réalités du monde industriel ;
- Adapter une stratégie marketing au monde industriel ;
- Envisager les différents métiers du marketing industriel.

⁵BOZZO.C, « Le marketing industriel », édition DUNOD, Paris, 2017, P.9.

⁶ MALAVAL.P, CHRISTOPHE.B,« Marketing B to B», 5^{ème} édition, Pearson France, 2013, P.19.

2-3- « Les types du marketing B to B ».⁷

Il existe trois types du marketing B to B qui sont comme suit :

2-3-1- Le B to B grandes diffusions

S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grands nombre (profession libérale...), pour les fournitures de bureau et l'informatique, équipement électronique.

2-3-2-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.

2-3-3- Le marketing de projet ou d'affaires

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.

2-4- Les caractéristiques du marketing B to B

2-4-1-La demande dérivée

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

2-4-2- Clients en nombre restreint

Il y a un ciblage très précis mais cela crée des situations des dépenses exagérées client/fournisseur qui jouissent d'un fort pouvoir de négociation.

⁷ MALAVAL.P, CHRISTOPHE. B, «Marques B to B», 4^{ème} édition, Pearson Education, France, 2010, P.7.8.9.

2-4-3-Complexité du produit

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

2-4-4- Interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- la régularité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

2 4-5- Nécessaires interdépendances fonctionnelles

Toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente et le marketing.

2-4-6-Complexité du processus d'achat

L'achat est calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

2-5- Principaux domaines d'activité du marketing B to B ».⁸

Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises: industriels, organismes ou professionnels. Les biens industriels en sont classés en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

2-5-1- Les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction : minerais, sable...

⁸<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/le-marketing-b-to-b-cours-complet>, consulté le: 01/04/2019 à 14:53.

De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

2-5-2- Les matières transformées

Entre les matières premières et les composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations « simples » de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

2-5-3- Les consommables

Les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

2-5-4- Les ingrédients et les matériaux incorporables

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet.

2-5-5- Les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègrent également le produit final. Éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables, équipements automobile, matériaux de bâtiment...

Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

2-5-6- Les machines-outils et la bureautique

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

- **Les biens d'équipement légers** : Ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise.
- **Les biens d'équipement lourds** : Ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services.

2-5-7-Les grands équipements

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment.

les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics, État, Conseils Régionaux, organismes publics – et à de puissants groupes internationaux.

2-5-8- Les services

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels.

- **Indirectement** : En soutien de l'activité, dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les Services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing...
- **Directement** : Ils interviennent dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

2-5-9-Les produits de grande consommation destinés à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. Les produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique.

Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc.

Section 03 : Le marché industriel

Une étude de marché industriel permet de réduire les incertitudes et les risques qui peuvent intervenir à importe quel moment à cause de l'évolution rapide de leurs structures qui engendre une concurrence extrêmement forte et agressive, et cela implique de bien connaître les chances de succès des entreprises avant de se lancer en termes des besoins et des attentes des clients à long terme, Ces données permettent également de se fixer des objectifs commerciaux plus réalistes.

Dans le marché industriel, le producteur ou vendeur et l'acheteur sont des entreprises ou organisations engagées dans la production de biens ou de services qui sont vendus à d'autres organisations.

Dans cette section on va essayer de définir certains concepts et les caractéristiques et aussi les conséquences du marché industriel

3-1- Définition du marché industriel

Selon R. MANIAK, C. BAUMANN, M. FOUCHARD, V. MOLLIEUX, R. SOYER : « Le marché est défini « pour un bien ou un service et pour une zone géographique donnés, par l'ensemble des acteurs qui concourent à sa production, sa diffusion et sa communication ». ⁹

Selon MICHEL Daniel, SALLE Robert et VALLA Jean-Paul : « La définition du marché « est le socle de la démarche de marketing. Elle est indispensable en particulier à la mesure d'indicateur majeurs tels que le volume du marché global ou la part de marché ». ¹⁰

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS : « Le marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui ». ¹¹

Selon François Blanc : « Les marché industriels sont les lieux d'échanges de bien et de service entre des entreprises et d'autres organisations (entreprises privées, publics, administrations). Les produits vendus sont destinés à être incorporés à la production d'autres biens et services, s'adressant en même temps soit au consommateur final, soit à d'autres entreprises ». ¹²

⁹ MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEUX.V, SOYER.R, « Marketing industriel », édition NATHAN, Paris, 1997, p.40.

¹⁰MICHEL.D, SALLE.R et VALLA.JP, « Marketing industriel, stratégies et mis en œuvre », édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2000, p.33.

¹¹ KOTLER.P, et DUBOIS.B, « marketing management », 10^{ème}édition, édition public-union, Paris, 2000, p. 224.

¹²BLANC.F, « marketing industriel », édition VUIBERT ENTREPRISE, Paris, 1988, p.15.

En services par un certain nombre d'entreprises), et d'une demande (consommateurs particuliers ou professionnels).

3-2- Typologies du marché industriel

On peut citer quatre typologies qui sont comme suit :

3-2-1- Le marché concurrentiel

La concurrence parfaite dans un secteur d'activité existe lorsque les sociétés (acheteurs et vendeurs) sont très nombreuses et où l'entrée de nouvelles sociétés est facile et qui n'ont pas d'influence l'une sur l'autre, mais elles réagissent aux conditions générales du marché.

3-2-2- Le monopole

Du point de vue de l'acheteur, il se caractérise par une seule société qui domine l'offre, un seul fournisseur qui fabrique un produit, le produit est dit en « monosource ».

3-2-3- L'oligopole

C'est la situation intermédiaire entre la concurrence parfaite et le monopole. La concurrence se caractérise par une certaine dépendance entre les fournisseurs qui exercent dans une aire géographique déterminée et qui se connaissent généralement bien.

3-2-4- Le marché atteint de viscosité

Ce type de marché se caractérise par le fait que l'acheteur s'est placé dans l'obligation de s'approvisionner auprès d'une seule source ou d'un seul fournisseur, malgré l'existence de la concurrence.

Les raisons de la viscosité des échanges sont liées :

- **Soit au produit** : Par exemple, suite du choix d'un comportement High-tech en début de vie.
- **Soit à la politique d'achat de l'entreprise** : Partenariat ou mise en concurrence.
- **Soit à la politique générale de l'entreprise** : homogénéité des équipements et investissements.
- Soit à des achats à trop court terme, et c'est le cas le plus classique.

3-3- Les caractéristiques des marchés industriels

Les marchés industriels actuels sont caractérisés par des changements rapides de leurs structures, de la disparition de certaines industries et l'apparition d'autres industries plus modernes et plus sophistiquées, avec une durée de vie des produits qui se voit de plus en plus réduite, en plus de la rareté des matières premières et des sources d'énergies, ce qui engendre une concurrence extrêmement forte et agressive.

La diversité des biens industriels contribue à la diversité des marchés industriels, qui se décomposent en marchés locaux, régionaux ou internationaux, qui se caractérisent globalement par :

3-3-1- Des marchés qui changent et évoluent

Dans ce sens, l'entreprise doit être au courant des changements des marchés, en surveillant les tendances du marché en élaborant des prévisions technologiques adéquates et des systèmes de veille.

3-3-2- Une demande induite ou dérivée

On parle de demande induite ou dérivée lorsque l'entreprise achète en fonction du marché final des utilisateurs, c'est à dire qu'elle transforme pour alimenter un marché en aval. Elle peut être séparée par d'autres marchés intermédiaires.

3-3-3- Une demande hétérogène

La taille des acheteurs est très variable : artisans, PME, PMI¹³, grandes entreprises.

Ainsi, le volume d'achat varie aussi selon le type de produit :

- Très grand pour les composants élémentaires et les biens de consommation ou les services ;
- Grand pour les composants complexes ;
- Moyen à grand pour les produits semi-ouvrés et les biens légers d'équipement ;
- Faible ou très restreint pour les biens lourds d'équipement et les produits très spéciaux.

3-3-4- Une demande souvent inélastique au prix

« La demande industrielle globale n'est pas très affectée par l'évolution des prix »¹⁴.

Toutes les entreprises achètent des biens, soit pour s'équiper, soit pour produire d'autres biens, et souvent elles doivent accepter le prix proposé, qui influence le prix de vente, ce qui rend difficile la vente en marché aval.

En conséquence, l'entreprise cherchera des produits moins chers mais souvent de qualité inférieure, pour ne pas interrompre ses activités, et c'est là la limite de l'inélasticité au prix.

3-3-5- Une concentration géographique

Le marché des biens industriels est géographiquement plus concentré que le marché des biens du grand public.

¹³ PME : petites et moyennes entreprises. PMI : petites et moyennes institutions

¹⁴ KOTLER.P, et DUBOIS.B, op. cit, P.225.

Les acheteurs sont souvent concentrés géographiquement, lorsque les sources d'énergie ou de matières premières le sont aussi (minéraux, Charbon, carriers, électricité...), ou pour cause des frais de transport (sidérurgie, raffinage de pétrole...).

Cette concentration d'acheteurs et de fournisseurs facilite l'implantation de nouveaux concurrents, ce qui engendre une concurrence plus vive.

3-3-6- Des délais de fabrication parfois très longs

Ils peuvent être comptés en mois, et parfois en années pour certains biens et constructions : navires, barrages, ponts...

3-3-7- Une durée de vie des produits très inégale

Les produits peuvent durer très longtemps, des années voire des décennies pour certains équipements, mais ils peuvent ainsi durer peu de temps à cause de l'accélération du progrès technique et technologique (le domaine de l'électronique par exemple).

3-3-8- Des acheteurs en général informés

D'une manière générale, les acheteurs, les utilisateurs et les prescripteurs ont les moyens de s'informer sur les produits et les fournisseurs :

- Ils disposent d'une presse technique spécialisée qui les tient au courant du marché et de l'évolution technique.
- Ils reçoivent des différents fournisseurs une documentation, des barèmes de prix, des listes de références, des conditions de livraison, d'entretien et de paiement, chose qui est très importante en milieu professionnel.
- Ils connaissent bien les produits car ils travaillent avec, tout en incluant des caractéristiques bien précises.

3-3-9- Des acheteurs moins nombreux

Les acheteurs professionnels sont moins nombreux que les acheteurs individuels (consommateurs ordinaires), ils sont en nombre réduit mais représentent l'essentiel du chiffre d'affaires des entreprises industrielles. Une telle situation permet une bonne connaissance du marché.

3-3-10- Des acheteurs professionnels

Généralement, l'acheteur de produit industriel est un professionnel en la matière. Il sélectionne ses fournisseurs selon deux critères : sa perception du vendeur et l'analyse de la valeur du produit.

Dans le milieu industriel, les achats sont effectués par des spécialistes très connaisseurs, et souvent très exigeants.

3-3-11-L'achat direct

Dans la majorité des cas, l'intermédiaire entre le client et le fabricant est inexistant, cela se constate surtout pour les produits complexes ou qui coûtent très cher.

3-3-12- Le leasing

Il est préférable souvent pour les entreprises industrielles de louer leurs matériels plutôt que les acheter, ce qui permet de réduire le coût de l'investissement tout en bénéficiant d'une meilleure qualité du matériel et du service. Le leasing est appliqué souvent pour la logistique, les machines et les engins de travaux publics.

3-4- Les conséquences du marché industriel ¹⁵

3-4-1-Au niveau des instruments d'analyse et de planification

- **Études de marché :** moindre sophistication à cause d'un manque de pertinence statistique car la force de vente est la principale source d'informations.
- **Planification :** Les clients et la concurrence constituent un input important à l'établissement des potentialités.

3-4-2-Au niveau du marketing mix

Dans le milieu industriel, pour chaque partie du marketing mix, certains éléments sont différents des autres secteurs d'activité. Il existe dans le milieu industriel de grandes différences par rapport aux autres secteurs.

➤ Au niveau du Produit

Les biens sont souvent des matières premières, des biens d'équipement lourds ou légers, cette caractéristique fait que les autres éléments du mix comme le prix notamment sont très différents et dépendants des fluctuations des cours des prix.

➤ Au niveau du prix

Dans le milieu industriel la négociation d'un prix avec un fournisseur peut être très longue et compliquée du fait de la détention de toutes les informations du marché par l'acheteur. Il va falloir pour un commercial bien étudier le prix plancher jusqu'où il peut baisser sa proposition. Il fera donc des offres de remises en fonction d'un volume commandé, des offres de ristournes si les commandes se font tous les mois.

¹⁵<https://marketin.tchus.ch>, consulté le : 18/04/2019 à 14h32.

➤ **Au niveau de la communication**

La communication des biens industriels se fait rarement par les médias classiques que sont la télévision, la presse, la radio, le cinéma et l'affichage. Par contre la presse spécialisée, les brochures commerciales, Internet sont les supports de communication les plus utilisés. Ils permettent entre autres aux acheteurs de se composer une bibliothèque documentaire et de pouvoir la consulter à tout moment. Comme les biens industriels sont très techniques, des démonstrations faites par les commerciaux sont aussi très courantes dans le milieu industriel. Elles permettent de mettre en situation le produit, de répondre concrètement aux attentes et aux doutes des acheteurs.

➤ **Au niveau de la distribution**

Les biens industriels étant souvent très encombrants, car commandés en gros volume, passent par un grossiste. Il va prendre en charge le stockage, dont le coût peut être volumineux pour les acheteurs.

Du fait du volume des commandes les biens peuvent être distribués par bateaux (en container), par camions à grand volume ou par exemple par avion.

3-4-3-Au niveau de la structure d'organisation

- Rôle plus opérationnel du chef de produit peut être au détriment de son rôle de planificateur stratégique.
- Recours plus fréquents aux chefs de marchés
- Un responsable de la gestion des ventes souvent rattaché à la direction générale.

3-5-Le produit industriel

Le produit recherché est également bien défini par le client car il est promotionnel et objectif (généralement). La marge de manœuvre est mince car le client sait ce qu'il veut. Le produit a une importance stratégique pour lui, car il entre dans son système de production. Par contre le produit industriel est souvent polyvalent à plusieurs utilisations.

3-5-1-Définition du produit industriel

Est un ensemble d'éléments successivement assemblés tout au long d'une filière industriel spécifique.

3-5-2- Les types de produits industriels

On va essayer de citer trois types qui sont comme suit :

- **Produits spécifiques au marché industriel** : machines-outils, composants chimiques...
- **Produits dépendant du type d'utilisateur** : produits d'entretien, fournitures de bureau...

- **Produits dépendant des relations commerciales** : relations avec les distributeurs, les intermédiaires.

3-6-La clientèle industrielle

Est composée de l'ensemble des entreprises qui exercent leur activité, doivent acheter des matières premières, des pièces détachées, des équipements, ainsi que de nombreux autres produits et services. Les entreprises qui les approvisionnent doivent analyser leurs besoins, leurs processus, leurs politiques et leurs procédures d'achat.

Conclusion

D'après ce premier chapitre qui porte sur le marketing B to B ou business to business sont apportés des éclaircissements sur les éléments clé du marketing industriel, Nous pouvons conclure que le marketing relationnel constitué un élément essentiel pour l'aboutissement et la réussite des objectifs visés surtout en ce que concerne la fidélisation de la clientèle.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique ou privée qui traite avec des industriels.

Dans l'objectif de cerner le thème de cette recherche, on a vu indispensable de faire recours à un autre chapitre dont lequel nous allons explorer, dans ce qui suit : la démarche de la fidélisation des clients.

Introduction au chapitre

Dans le contexte B to B, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtres de leur choix.

Dans le chapitre précédent, on a conclu que le marketing B to B ou (marketing Business to Business), regroupe l'ensemble des techniques marketings à disposition des professionnels pour adresser le marché des entreprises.

Ce présent chapitre a pour objet d'identifier l'information nécessaire à la fidélisation, qui est un facteur clé de succès. En effet, pour fidéliser, il faut d'abord conquérir. Et aussi pour fidéliser c'est gagner les clients satisfaits.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Pour mieux comprendre la fidélisation entre l'entreprise et le client, on a subdivisé notre chapitre en trois sections, la première traite la satisfaction des clients, la deuxième se base sur les notions de base de la fidélisation des clients, et la dernière aborde les stratégies et le programme de la fidélisation des clients.

Section 01 : Satisfaction des clients

La plupart des entreprises font de la satisfaction du client une priorité. Un client satisfait sera enclin à renouveler son achat et à générer un bouche-à-oreille positif. A l'inverse, un client insatisfait ne sera pas fidélisé et risque de diffuser un avis négatif auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux.

La satisfaction client c'est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant la performance d'un produit et ses attentes. Dans cette dernière section on définit quelques concepts de la satisfaction client pour mieux comprendre comment fidéliser un client.

1-1- Définition de la satisfaction client

Plusieurs définitions ont été définies par plusieurs auteurs qui sont comme suit :

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 : « La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». ²

Selon LEGOLVAIN, (Y) : « La satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procure par la réponse appropriée à un besoin ou un désir ». ³

En conclusion, on peut définir la satisfaction du client comme étant le niveau de l'état d'esprit ou la disposition d'un individu, résultant de la comparaison entre la performance perçue du produit ou du service par rapport à ses attentes.

1-2- L'importance de la satisfaction client

- Mieux informés, les clients sont devenus plus exigeants et n'hésitent plus à communiquer leur avis sur les entreprises ;
- Grâce aux réseaux sociaux, ils peuvent directement exprimer leur mécontentement ou au contraire faire une excellente publicité à une société ;
- S'assurer de la satisfaction de ses clients est donc devenu primordial pour l'image d'une entreprise, et pour son chiffre d'affaires ;

¹KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS.B, Delphine et Marceau, op.cit, P.172.

²LENDREVIE.J, et LEVIE.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique » 11^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2014, p.527.

³LEGOLVAIN.Y, « dictionnaire marketing », édition DUNOD, Paris, p.21.

- Les clients ont désormais accès à une grande quantité d'informations sur les marques ;
- La satisfaction client peut faire pencher la balance aux yeux d'un prospect.

1-3- Dimension de la satisfaction client

1-3-1- La dimension cognitive de la satisfaction client

Envisager la satisfaction client à travers sa dimension cognitive, qu'il permet de mesurer la qualité perçue sur différents attributs. Le client évalue la qualité d'un produit ou d'un service, ou sa capacité à répondre à une problématique.

1-3-2- Le rôle de la dimension émotionnelle

Pour générer des émotions positives, il faut donc privilégier à deux niveaux qui sont :

- Des produits/services qui répondent aux désirs des utilisateurs ;
- Une relation client de qualité.

1-3-3- La dimension affective et comportementale

Permet de mesurer la fidélisation. La fidélisation client reflète la probabilité de rachat du produit ou service. La satisfaction du client est un facteur prédictif majeur de rachat. Elle est fortement influencée par les évaluations explicites de la performance des produits, la qualité et la valeur. Plus un client est à même de recommander une marque auprès des autres, plus il est probable qu'il y soit fidèle.

1-3-4- La dimension comportementale (gage de qualité et de satisfaction client)

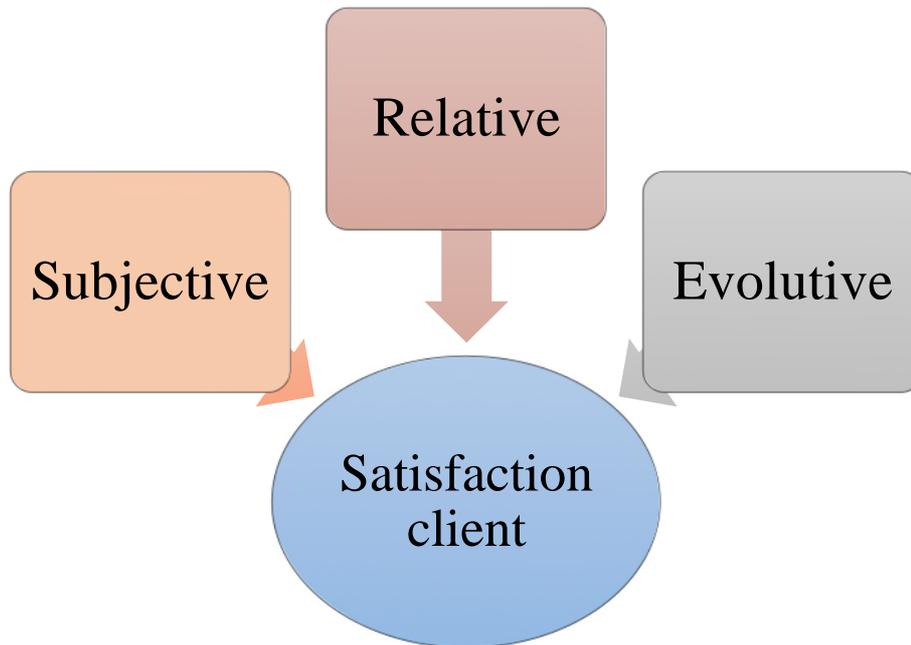
Mesurer l'intention de rachat de manière plus subtile. Les mesures comportementales reflètent également l'expérience passée du consommateur avec le service client.

- ❖ Donc on peut dire que ces quatre dimensions permettent donc de couvrir entièrement les différents facteurs de la satisfaction client et de les expliciter.

1-4- Caractéristique de la satisfaction client

On va essayer de définir trois caractéristiques de la satisfaction client à savoir :

Figure n°01 : les caractéristiques de la satisfaction du client



Source : Réalisé par nous mêmes

D'après cette figure la satisfaction du client est apparue donc comme :

- **La satisfaction est subjective** : elle repose sur la perception du client.
- **La satisfaction est relative** : chaque client ayant ses propres attentes, l'un peut s'avérer satisfait et l'autre insatisfait.
- **La satisfaction est évolutive** : les attentes et/ou la perception peut varier dans le temps.

1-5- Les outils pour mesurer la satisfaction client

Mesurer la satisfaction de ses clients permet de mieux répondre à leurs besoins mais aussi de personnaliser la relation avec le client et l'offre de produits ou de services. Pour mesurer la satisfaction des clients, les entreprises ont à leur disposition plusieurs outils qui sont comme suit :

1-5-1- Les enquêtes de satisfactions

Les enquêtes de satisfaction, menées après un achat ou encore après un contact avec le service client, peuvent permettre d'identifier un dysfonctionnement, un point de mécontentement. Elles prennent la forme d'un questionnaire avec :

- Des questions ouvertes qui permettent aux clients de s'exprimer ;
- Des questions fermées (dont les réponses sont prédéfinies) ;
- Un système de notation de différents items.

A noter que l'analyse des réponses peut devenir chronophage et complexe, dès lors que le nombre de questions ouvertes devient trop important.

Avant de concevoir un tel questionnaire, il faut identifier les aspects que l'entreprise souhaite aborder :

- Qualité du produit ;
- Packaging ;
- Conseils apportés au moment de la vente ;
- Ambiance des points de vente...

Il convient également de définir la périodicité des enquêtes de satisfaction.

Les questionnaires peuvent être envoyés par courrier postal, par courrier électronique ou réalisés par téléphone ou en direct.

1-5-2- Les clients mystères

Pour mesurer la satisfaction des clients, il est possible de faire appel à des clients mystères.

Leur mission : tester un service, visiter un magasin ou essayer un produit, et ensuite donner un avis objectif.

Pour l'entreprise, cette démarche permet d'identifier des dysfonctionnements et des points d'amélioration de l'offre et des services offerts par l'entreprise.

Des prestataires sont en mesure d'accompagner l'entreprise qui souhaite faire appel à un système de client mystère. En outre, ils se révèlent particulièrement précieux pour faire le tri dans les comptes rendus des clients mystères et accompagner l'entreprise dans une démarche de progrès.

1-5-3- La mesure de satisfaction à différents niveaux

Pour réussir une étude de satisfaction, il faut que celle-ci ait un objectif précis. Il est donc essentiel de bien choisir ses questions afin d'obtenir des réponses exploitables.

Le questionnaire de satisfaction peut concerner :

- Un produit (emballage, design, qualité, goût, fonctionnalité, prix, etc.) ;
- Un magasin (accueil, disposition, propreté, personnel, etc.) ;
- Un service (réservation, échange de produit, service après-vente, etc.).

1-5-4- L'étude des retours

Pour mesurer la satisfaction de ses clients, il faut mener une étude. Ensuite, la phase la plus délicate reste l'analyse des retours.

Pour obtenir des résultats exploitables, cette analyse est indispensable. Elle garantit de dégager des pistes de réflexion et d'évolution tant pour l'entreprise que pour ses produits, ses services, ses canaux de contacts, etc.

1-6-Les critères de la satisfaction client

La satisfaction client repose sur 6 critères exactement :

Figure N° 02 : les critères de la satisfaction client



Source : Réalisé par nous mêmes

Chaque client fait que tel critère, essentiel pour l'un, est sans importance pour l'autre.

Généralement, parmi ces critères il y a :

1-6-1- Rentabilité

Ce concept regroupe les clients qui raisonnent ratios : soit qualité/prix, soit temps/passé résultat obtenu, pour eux prime efficacité et performance. Ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatifs.

1-6-2- Sympathie

Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa/pas sympa » prime le paramètre « compétent/incompétent ». Ils

jugent avant tout le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une errance technique qu'un défaut d'amabilité.

1-6-3- Sécurité

Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, etc... Il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.

1-6-4- Nouveauté

Nous trouverons ici les fans de technologie en tout genre, ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà-vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. Attention, la technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

1-6-5- Confort

L'usage veut que la motivation la plus répandue soit le prix, ou le rapport qualité/prix, décrits ici dans la motivation « Rentabilité ». En fait, il n'en est rien, le client est souvent prêt à payer –parfois cher- pour du pratique, du « tout-en-un » ou du « nous-sommes-là-pour-vous ».

1-6-6- Originalité

Le comportement du client paraît certes illogique, mais cohérent. Son moteur est le besoin de se sentir unique, conséquence d'une allergie à l'anonymat. Il se moque d'être apprécié, tant qu'il n'est pas ignoré. Il se doit d'être identifié comme différent. D'où cette volonté de vous faire comprendre que son cas est unique.

Section 02 : Les notions de base de la fidélisation des clients

Pour fidéliser un client, il faut que l'image de l'entreprise perçue par celui-ci soit bonne. Pour cela il est important de définir certains concepts de la fidélisation.

2-1-Définitions

2-1-1-Définitions de la fidélisation

La fidélisation a été définie différemment par plusieurs auteurs de différentes manières :

Selon Jean-Marc LEHU : « La fidélisation n'est pas que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et /ou point de vente ». ⁴

Selon Gleim, C.Rogliano : « La fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant favoriser d'achat répété, ainsi que construire une attitude favorable au service et ensemble de la marque ».

Selon Philip, Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau : « La fidélisation est un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ». ⁵

Et pour résumer, donc la fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque.

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, on va définir d'abord la fidélité :

2-1-2-Définition de la fidélité

Selon Jean-Marc LEHU : « La fidélité est un enjeu majeur, car il coûte des fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau ». ⁶

Selon Jean – François Trinquecoste : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ⁷

Selon Jacoby et Keyner(1973) : « La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de

⁴LEHU.J-M, « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, p 31.

⁵KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS.B, Delphine et Marceau, op.cit, P.326.

⁶LEHU.J-M, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P.37.

⁷JACOBY et KEYNER, « L'essentiel sur le marketing », Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

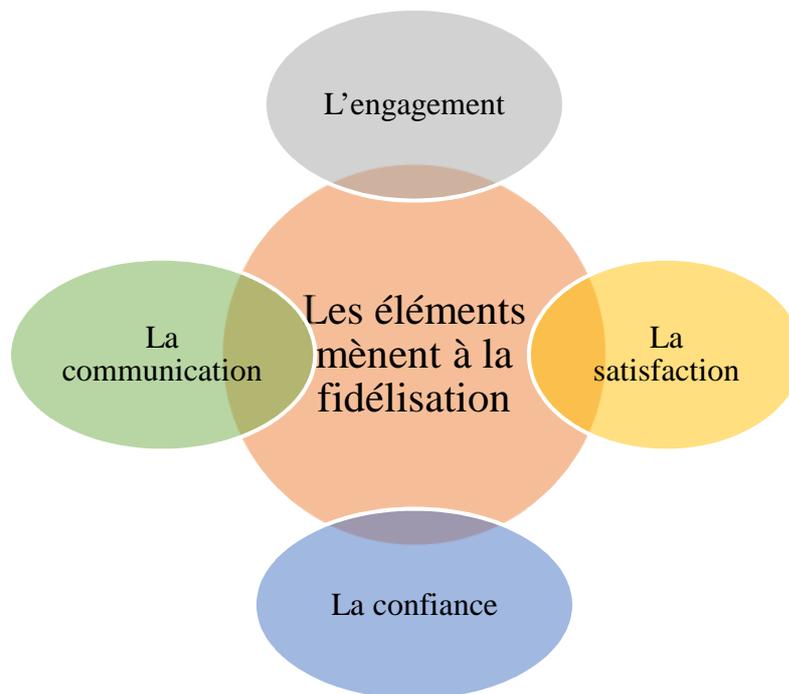
décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) »⁸

Selon LENDREVIE J, LEVY, LINDON : « On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusive ou de moins préférentiel ».⁹

Selon Kotler Philippe, Keller et Manaceau : « Engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service, en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».¹⁰

En conclusion, donc la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Figure N°03 : les éléments menant à la fidélisation



Source : Réalisé par nous-mêmes

Après avoir défini la fidélisation et la fidélité, on va commencer à faire la distinction entre la fidélisation et fidélité :

⁸JACOBY et KEYNER, ibid, p.43.

⁹ LENDREVIE.J, LEVY.J, & LINDON.D, « Mercator » ,9^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2009, p.870.

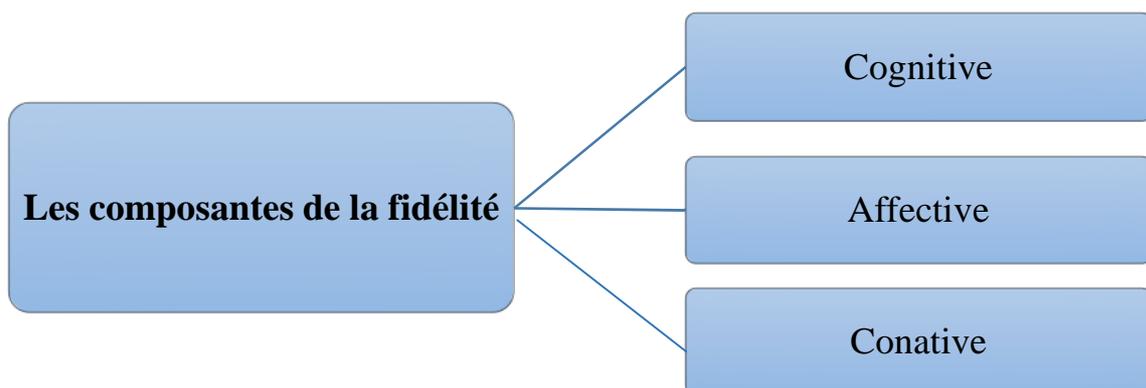
¹⁰KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 14^{ème} édition, Paris, Pearson éducation France 2012, p.23.

Tableau N°02 : La distinction entre la fidélisation et fidélité

Fidélisation	Fidélité
<p>➤ Initiée par l'entreprise, est généralement associée à un programme marketing visant à stimuler la répétition de l'acte d'achat. Elle repose donc sur une logique promotionnelle.</p>	<p>➤ Reflète le choix délibéré du client, d'une relation de confiance, de proximité et de transparence que vous aurez su établir avec lui. On est ici dans une logique émotionnelle où le partage des valeurs et la qualité de l'échange priment sur l'avantage transactionnel à court terme.</p>

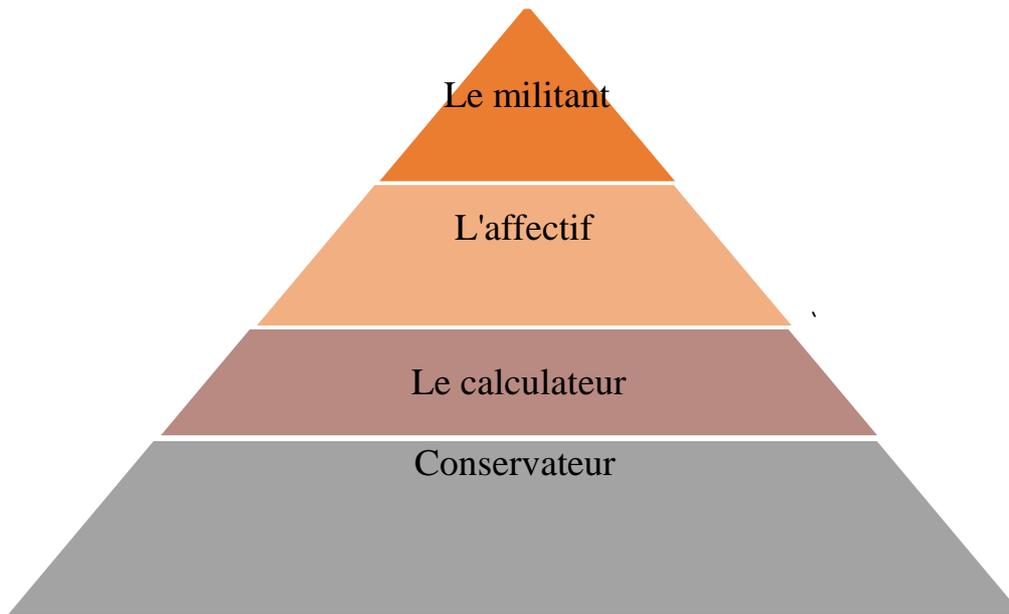
Source : Réalisé par nous mêmes

❖ Figure n°04 : Les composantes de la fidélité



Source : Réalisé par nous mêmes

Figure N°05 : pyramide de la fidélité



Source : N.Guichard, R. Vanheems 2004, « comportement de consommateur et de l'acheteur », éd, Bréal, Paris, P.63.

2-2- L'importance et les avantages de la fidélisation

La fidélisation client est d'une importance capitale pour une entreprise, donc on va essayer de citer quelques points à savoir :

2-2-1- l'importance de la fidélisation

Vante les produits de l'entreprise à hautes gammes ;

- ✓ Ciblé un certain vrai client, celui qui acheté la plus grande quantité ;
- ✓ Assurer la croissance de l'entreprise ;
- ✓ La rentabilité d'une marque ;
- ✓ Accroître les marges de l'entreprise.

2-2-2- Les avantages de la fidélisation

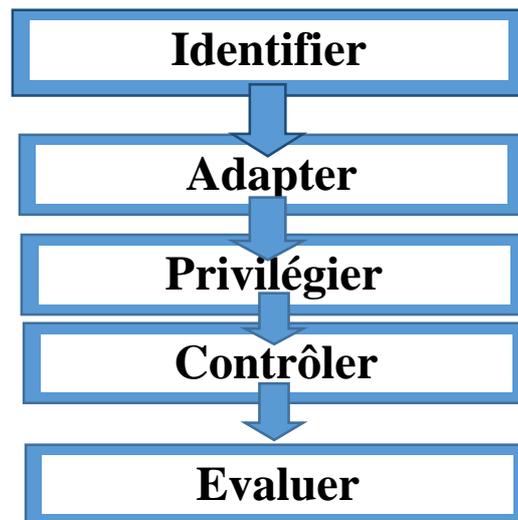
La fidélisation passe par plusieurs objectifs qui sont :

- ✓ Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux le produit et les circuits ;
- ✓ Avoir plus de marge ;
- ✓ Un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client.

2-3- Les étapes de la fidélisation

Généralement plusieurs étapes doivent être suivies à savoir :

Figure N° 06 : démarche marketing de la fidélisation



Source : JEAN MARC LEHU, « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, P.74.

A partir de ce schéma on va essayer d'expliquer brièvement ces étapes :

Première étape

➤ **Identifier les clients et les partenaires**

A/ Audit des clients : il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.

B/ Audit des partenaires : il faut identifier les différents partenaires de l'entreprise ainsi que des services échangés.

Deuxième étape

➤ **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.

Troisième étape :

➤ **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.

Quatrième étape :

➤ **Vérifier et contrôler**

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

Cinquième étape

➤ Faire évaluer la stratégie de l'entreprise

Dès l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évaluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

2-4-Les outils de la fidélisation ¹¹

Les entreprises industrielles ont développé plusieurs outils afin d'accroître la fidélisation des clients, parmi ses outils on essaye de développer quelques uns :

2-4-1-La maintenance

Est une activité liée à la nécessité de disposer d'outils de production en état de fonctionnement. Elle correspond à une activité d'entretien, d'assistance et de support technique, liée à un produit préalablement vendu.

2-4-2-la formation des clients

La formation ne se limite pas à son rôle pédagogique. Elle est un outil important de prescription et communication. Lorsqu'elle décide de mettre en place une structure de formation, l'entreprise poursuit généralement cinq objectifs qui sont comme suit :

- Outil de fidélisation du client ;
- Outil de contrôle de la qualité ;
- Outil de prescription ;
- Outil de communication ;
- Élément du plan d'actions commerciales.

2-4-3-la gestion de la qualité et des normes

La qualité peut être définie comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques des produits qui leur confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites des clients. L'objectif de ces derniers s'inscrit dans le projet d'entreprise et doivent mobiliser à ce titre toutes les énergies.

Les normes ont pour but de faciliter l'évaluation du niveau de qualité entre les différents services internes, les différents établissements de différents pays mais également dans le but de permettre une comparaison objective avec le niveau de qualité d'autres entreprises.

2-4-4-Le design

Le design est en réalité une approche globale et innovation de création, dont le but est déterminé les qualités formelles des biens. Le design joue un rôle multiple et peut même devenir un axe majeur de la stratégie marketing.

¹¹ MALAVAL.P, « L'essentiel du marketing B to B », édition Publie-Union, Paris, 1999 p.229 a 241.

2-5- Les moyens de fidélisation

Pour fidéliser un client il faut mettre en place les moyens suivants :

2-5-1- L'utilisation des réseaux sociaux

Ils permettent de communiquer avec des clients, d'interagir avec eux, d'écouter leurs remarques et de proposer les nouvelles actualités.

Ils permettent de faire sentir à ses clients qu'ils sont écoutés en obtenant des réponses à leurs commentaires et à leurs questions.

Ces réseaux conduisent également vers une confiance et une fidélisation plus grande des clients.

2-5-2- Les programmes de fidélité

C'est une méthode de fidélisation qui s'adresse aux clients récurrents. Son objectif est de récompenser la fidélité par des offres spécifiques. C'est une excellente façon d'inciter les clients à faire de nouveaux achats afin de pouvoir bénéficier des réductions, des bons d'achat ou des offres exclusives au fur et à mesure des achats qu'ils effectuent.

2-5-3- Les cadeaux d'affaires

Offrir des cadeaux d'affaires reste une pratique utilisée par de nombreuses entreprises dont l'objectif est de remercier les clients pour leur engagement.

Les cadeaux d'affaires constituent un moyen d'inciter les clients à rester fidèles aux produits ou aux services proposés.

Faire un cadeau à ses clients peut être un moyen d'entretenir le contact, mais également d'augmenter ses commandes et son chiffre d'affaires.

2-5-4- L'emailing ciblé et personnalisé

Il permet d'informer régulièrement ses clients sur les nouveautés, les promotions ou l'actualité de l'entreprise. Pour garantir son efficacité, il est nécessaire que la communication soit extrêmement personnalisée.

Pour ce faire, il faut envoyer des emails qui peuvent véritablement intéresser les clients à travers l'étude de leurs habitudes d'achat. Il faut également leur proposer des produits complémentaires ou similaires au bon moment.

2-6- Les formes de la fidélisation

On va citer quelques formes de fidélisation qui sont comme suit :

2-6-1- La fidélisation induite et ses conséquences directes

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement

naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se

limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

2-6-1-1- Cas d'un monopole: Bien qu'elle soit de plus en plus rare cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client le choix se limite à une marque, ou produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

2-6-1-2- Cas d'un contrat : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent.

2-6-1-3- Cas d'un standard : Le secteur de l'informatique ou celui de l'audiovisuel illustre bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne comptabilité.

2-6-1-4- Cas d'un lien personnel : Le cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au client lui-même. Soit la marque ou le produit symbolise sa personnalité, soit elle ou il contribuent à son identification.

2-6-2- la fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes :

2-6-2-1- Stratégie du « produit fidélisant » : Elle repose, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi de client tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

2-6-2-2- Stratégie de « client ambassadeur » : Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active, motivée, efficace.

2-6-2-3-Stratégie de fidélisation par l'événementiel : Consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels, et donc éphémères.

2-6-2-4- Stratégie de fidélisation par les services : Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers.

2-6-2-5- Stratégie de fidélisation par le Co-branding : C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produit.

Section 03 : Les stratégies et le programme de la fidélisation des clients

La stratégie de fidélisation d'une entreprise c'est l'ensemble des actions menées sur le long terme pour créer une relation commerciale durable avec ses clients.

Toutes stratégies d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décision d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs. Il s'agit donc d'une combinaison d'objectifs à atteindre à travers des moyens déterminés. Donc dans cette section on va essayer de définir certains concepts sur lesquels se basent cette stratégie.

3-1- Les stratégies de fidélisation

3-1-1- Définition de la stratégie de la fidélisation

- **Définition de la stratégie :** Est la manière d'élaborer, de diriger et de coordonner des plans d'action afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou le long terme.
- **Définition de stratégie de la fidélisation**

Selon MORGAT (p) : Par définition « 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/gagnant avec les saignements clientèle à fort potentiel commercial ». ¹²

3-1- 2-Les différentes stratégies de la fidélisation

On va essayer de citer certaines stratégies simples à mettre en place pour fidéliser efficacement des clients qui sont comme suit :

3-1-2- 1-Stratégie du produit fidélisant

Consiste à suivre le client tout au long de sa vie, pour qu'on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. Cette stratégie a pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client.

3-1-2- 2-Stratégie prévention (anti-attribution)

Consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.

3-1-2-3- stratégie du client-ambassadeur

Un client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits/services auprès de ses proches et cercles sociaux. Cette activité d'ambassadeur se fait

¹²MORGAT.P, « Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, Paris, 2005, p.26.

naturellement de plus en plus sur les réseaux sociaux mais peut également s'exercer dans la vie quotidienne en mode.

3-1-2-4- stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Consiste à construire une relation commerciale durable. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel proposant aux clients des évènements uniques, ponctuels et éphémères.

3-1-2-5- Stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de service supplémentaire de ceux inhérents à son métier d'origine.

3-1-3-Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation

Pour avoir une bonne stratégie chaque entreprise doivent suivre certaines règles à respecter, à savoir :

Première règle

➤ Être sélectif

La fidélisation doit être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.

Deuxième règle

➤ Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Les offres de fidélisation sont nombreuses, qui peuvent arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix.
- instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients.
- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- Son attrait.
- Son accessibilité dans le temps.
- La liberté laissée au client dans le choix des options.
- La simplicité de l'offre.

Troisième règle

➤ Anticiper les coûts induits

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle.

Quatrième règle

➤ **Consolider et exploiter l'information client**

Pour avoir une stratégie solide, l'entreprise doit s'appuyer sur les informations suivantes :

*L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise dans une

Base de référence.

*L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact avec les clients.

Cinquième règle :

➤ **Construire un anneau de fidélité**

Dans cette règle il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. C'est à dire instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés.

3-2- Le programme de la fidélisation

Un programme de fidélisation est la traduction de la stratégie de la fidélisation en plans d'action, et nécessite que les objectifs soient déterminés au préalable. Pour cela on va essayer de bien expliquer ce programme dans les titres suivant :

3-2-1- Définition du programme de la fidélisation

➤ **Définition du programme de fidélité**

Le programme de fidélité est un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers les relations à long terme.

➤ **Définition d'un programme de fidélisation**

Selon Dominique crié et Christophe Benavent

« Un programme de fidélisation s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisées et structurées, organisées par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière à ce que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à la valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise adhérents ».¹³

Donc le programme de fidélisation, C'est une démarche qui vise à augmenter graduellement le nombre des clients principaux. Afin de récompenser les clients qui achètent habituellement et en grandes quantités.

¹³DOMINIQUE.C et CHRISTOPHE.B, « Les programmes de fidélisation », Paris, 1999, P.192.

3-2-2- Les objectifs du programme de fidélisation

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons. Donc le programme de fidélisation a pour objectif de :

- Assurer une forme de suivi des clients ;
- Contribuer à la rentabilité de l'entreprise ;
- Renforcer la qualité de la relation ;
- Développer leur activité commerciale de client ;
- Retenir les clients.

3-2-3- Les principes étapes du programme de la fidélisation

Les principales étapes d'un programme de fidélisation sont :

3-2-3-1-Définition des objectifs à atteindre

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers.

3-2-3-2- Identifier les leviers de la fidélité

Souligner l'importance des motifs d'insatisfaction et la satisfaction, l'attribution ou fidélité.

Or, ces leviers de même que les outils, les programmes et à fortiori les stratégies de fidélisation reposent essentiellement sur la connaissance clients.

3-2-3-3- Collecter les informations pour acquérir la connaissance clients

Pour ce faire, l'entreprise peut opter pour :

- Insertion de mini-questionnaires ;
- Invitation à des événements à condition de retourner une fiche d'information ;
- Opération de service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients ».

3-2-3-4- Détermination du mix-fidélisation

Consiste au choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, de marge allouée, du budget de la fidélisation.

3-2-3-5-Mesure de l'efficacité

Il s'agit de mesurer l'impact des programmes de fidélisation et leur retour sur l'investissement.

3-2-4- Les outils du programme de la fidélisation

Permettent de mettre en relation les données client avec les données produit de l'entreprise et aident à réaliser de vraies offres ciblées, répondant au besoin du client. Et parmi ces outils on peut citer :

- **Cadeaux** : Les clients bénéficient d'un avantage à l'activité de l'entreprise.
- **Carte de fidélité** : C'est une carte offerte aux clients qui lui permet d'obtenir quelques bénéfices.
- **Club** : L'entreprise va créer une association où les clients peuvent se réunir.
- **Consommer magazine** : L'entreprise produit un magazine aux consommateurs qui englobe toutes les informations sur ses produits et ses services.
- **Numéro vert** : C'est un numéro de téléphone gratuit pour les clients qui leur permet d'appeler directement le service d'information de l'entreprise.
- **Le couponing électronique** : Ce sont des coupons électroniques que le client doit imprimer afin de les rendre à la sortie de la caisse.

3-2-5- La politique du programme de la fidélisation

- **Construire les bases de la fidélité**
 - Segmentation du marché afin de faire satisfaire les capacités de l'entreprise avec les besoins du client.
- **Crée les liens de la fidélité**
 - Construire les liens de haut niveau ;
 - Récompenser de la fidélité ;
 - Approfondir les relations.
- **Réduire les facteurs d'échec**
 - Conduire le diagnostic d'échec et surveiller les clients à problèmes.

Conclusion

D'après ce deuxième chapitre qui porte des généralités sur la fidélisation et apporte des éclaircissements sur les éléments clé de notre sujet de recherche, nous pouvons conclure que pour fidéliser un client il faut créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages. Donc l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus-en-plus ouverte qui rend la conquête de nouveau client difficile et coûteuse.

Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients, les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit.

Ainsi, la stratégie de fidélisation est pensée sur le long terme et s'appuie sur la satisfaction client. Les actions entrant dans la stratégie portent autant sur le produit.

L'objectif du programme de fidélisation est d'accroître la part du client, il doit donc cibler des clients satisfaits tout autant que les autres.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

D'après tous les aspects théoriques que nous avons vus dans les deux chapitres précédents, et afin de pouvoir répondre à la problématique posée, on a fait une enquête sur les clients de l'entreprise Générale Emballage d'Akbou (wilaya de Bejaia) ou on a effectué notre stage pratique. Cette enquête a pour but de mesurer l'impact de la stratégie de fidélisation de l'entreprise « G.E » sur ses clients.

On a subdivisé ce chapitre en trois sections, la première est consacrée) la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième traite la méthodologie de la recherche, et la troisième représente l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

1-1-Présentation de Général emballage spa

Général Emballage est une entreprise Algérienne spécialisée dans la fabrication et la transformation du carton ondulé. La mission de GE est de satisfaire sa clientèle de plus en plus exigeante en matière de produit d'emballage.

❖ Les différents produits fabriqués par GE

- Les plaques de carton ondulé ;
- Les caisses à fond automatique ;
- Les caisses télescopiques ;
- Les barquettes à découpe spéciale.



L'entreprise a été créée en 2000, par **Ramdane Batouche** qui assure aujourd'hui la présidence du Conseil d'administration de la SPA (société par action). Général Emballage est le plus grand producteur de carton ondulé en Afrique.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Général Emballage est une Société de capitaux avec un capital social de 2.000.000.000 DZD opérant sur 3 sites industriels (Akbou, Sétif , Oran) avec près d'un millier d'employé et un chiffre d'affaire de 6 milliards DZD.

L'entreprise Général Emballage est certifiée ISO 9001 :2008. Le siège social de Général Emballage est ZA Tahracht, Akbou, dans la wilaya de Bejaia. Sa mission est celle de satisfaire sa clientèle de plus en plus exigeante en matière d'Emballage et de plaques en carton ondulé.

1-2- Historique de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE

2000 : Création de la SARL Général Emballage avec un capital de 32 million DZD dans la zone d'activités commerciales de Tahracht, Akbou dans la wilaya de Bejaia.

2002 : Entrée en production de l'usine avec un effectif de 83 employés.

2006 : Le capital est porté à 150 millions DZD avec un effectif de 318 employés.

2007 : Le capital est porté à 1,23 milliards DZD avec un effectif de 425 employés ; et entrée en production de l'unité de Sétif.

2008 : Début d'exportation vers la Tunisie et entrée en exploitation de l'unité d'Oran.

2009 : Augmentation du capital à 2 milliards de DA et entrée de MAGHREB INVEST avec une participation 40%. Général Emballage devient une société de capitaux (Société par action) avec un effectif de 527 employés.

2010 : Son C.A et son résultat net sont exprimés en dollars, respectivement de 38,053 millions de dollars et 2,071 de dollars, ce qui la place au 50^e rang des entreprises Algérienne, avec un effectif de 630 employés.

2011 : Les trois usines de production (Akbou, Oran, Sétif) cumulaient une capacité de production de 130 000 tonnes équivalent à 80% de la consommation Algérienne. Effectif de 699 employés.

2012 : L'usine d'Oran est transférée à la Zone Industrielle de Hassi-Ameur. Signature d'une Convention cadre de partenariat avec l'Université de Bejaïa. Effectif de 834 employés.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

2013 : Certification ISO 9001 :2008. Démarrage de la 1^{ère} promotion de Licence en Emballage & Qualité à l'Université de Bejaia.

2014 : Début des exportations vers la Libye. Signature d'un protocole d'accord de recrutement avec l'Agence Nationale de l'Emploi(ANEM).Effectif de 1005 employés.

2015 : Prix d'encouragement du trophée Export 2014 (world trade center). Démarrage d'unité de production à Sétif. Effectif de 1100 employés.

2016 : Effectif de 1170 employés.

2017 : Effectif de 1200 employés

1-3-Identification de l'entreprise et sa forme juridique

➤ Statut juridique

G.E est une Société par action SPA ; son siège social est situé au niveau de la Zone industrielle d'Akbou 06001 « Tahracht » avec un capital de 2 milliards de dinars Algériens.

➤ Situation géographique

L'entreprise est située :

- A 170 km à l'est de la capitale.
- A 60 Km du port de Bejaia.
- Sur la zone industrielle ZA de Tahracht, BP63E Akbou 06001.
- A 2 Km d'une grande agglomération « akbou »et a quelque mètres de la voie ferré.

Figure N°07 : Situation géographique de l'entreprise GE



Source : Documents interne de GE

1-4-Les objectifs de l'entreprise Général Emballage

Les moyens utilisés permettent de faire face à la demande actuelle, afin d'augmenter ses parts de marché, répondre dans les délais à la demande de plus en plus croissante et augmenter ses capacités de production. Pour cela l'entreprise a entrepris des négociations Pour l'acquisition d'une ligne de transformation et pour l'extension de l'espace de stockage des matières premières et des produits finis.

Les objectifs principaux de Général emballage sont :

- ✓ Diversifier les produits ;
- ✓ Optimiser la capacité de production ;
- ✓ Se développer sur le plan commercial ;
- ✓ Développer l'infrastructure ;
- ✓ Acquérir de nouveaux équipements ;
- ✓ Améliorer les compétences et les performances.

1-5- Les partenaires et les concurrents de GE

L'entreprise compte parmi ses partenaires deux associés (MAGHREB PRIVATE EQUITY FUND II « Cyprus » LP et AGHREB PRIVATE EQUITY II « Mauritius » PPC), les clients sont aussi des partenaires.

➤ Les clients de GE

SPA GE compte parmi ses clients de grands acteurs de la scène économique nationale comme : la SPA CEVITAL , SARL ALMAG , SOUMMAM , IFRI , ROUIBA, SOCOTHYD, LA BELLE , HODNA LAIT , LAITERIE TREFLE, GROUPE OUCHERIF, HENKEL , SWAL TUBI, BIMO , ENIEM , CONDOR, CRISTOR, VITAJUS, RAMDY, des clients en Tunisie et bien d'autres.

➤ Fournisseurs de GE

La SPA « G.E » s'approvisionne sur le marché étranger à 93%, Les matières premières (bobines de papier de différents types) viennent de l'étranger et 07% viennent du marché national (ingrédients de colle, amidon, etc.). Elle vise comme clientèle principale le marché national. Elle exporte les déchets de fabrication vers l'étranger en destination de l'Espagne, des pays bas et d'Arabie saoudite. Elle a exporté depuis 2005 environ 1600 tonnes de déchets vers ces pays.

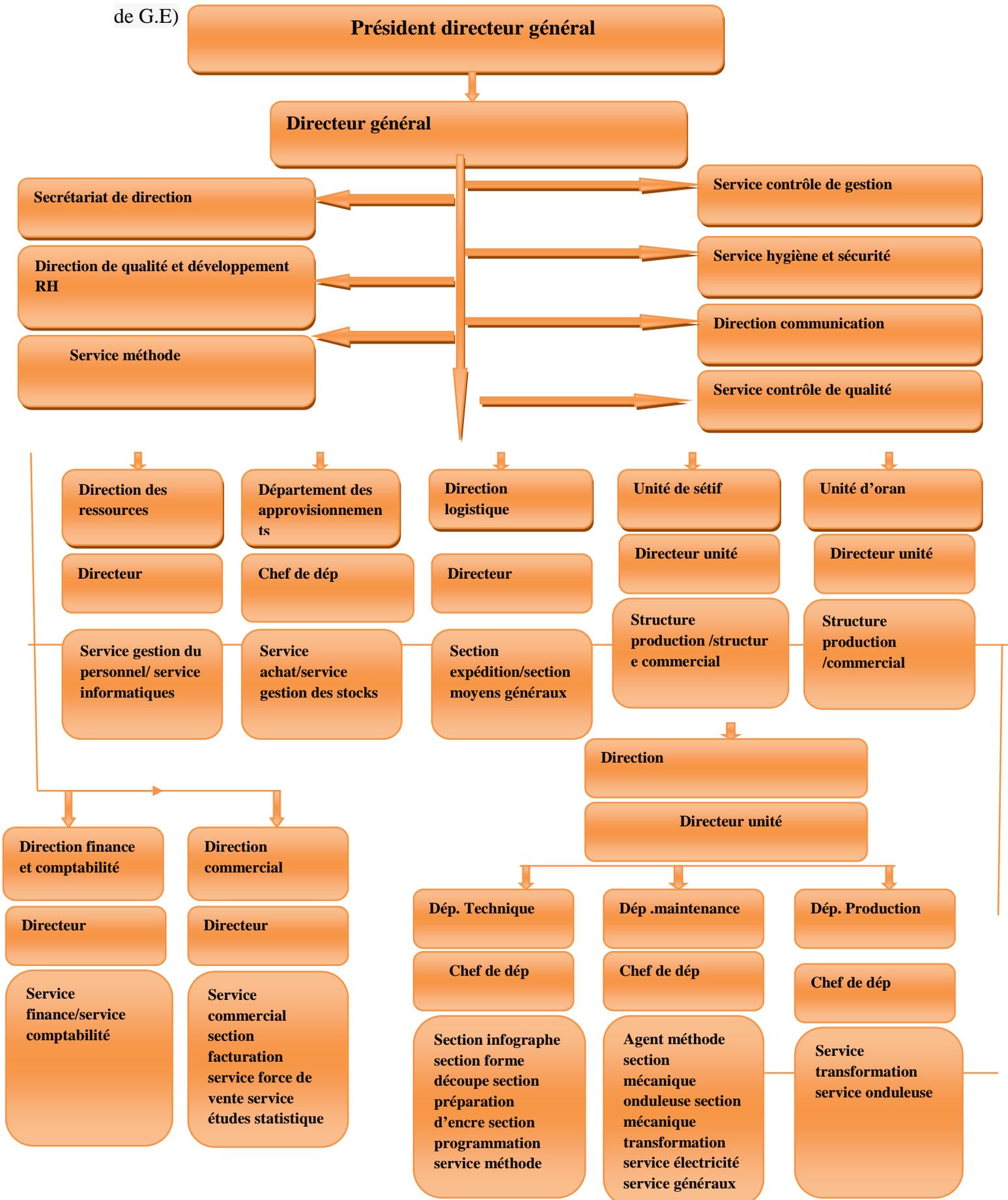
➤ Les concurrents de GE

GE est le leader de cartonnage en Algérie, parmi ces concurrents on site Maghreb emballage, IECO, le groupe GIPEC, qui sont en même temps des clients.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

1-6-L'organisation de l'entreprise General Emballage

Figure N°08 : L'organigramme de l'entreprise General Emballage (source document interne de G.E)



Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Comme on peut le constater dans l'organigramme l'entreprise GE est composée de la direction générale, d'une assistante de direction, de 11 autres départements qui sont : Commercial, production, contrôle qualité, maintenance, finance et comptabilité, approvisionnement, planification et ordonnancement, informatique, moyens généraux, ressources humaines.

- **La Direction générale :** les missions attribuées sont Stratégie et politique, objectifs et planification, revue de direction, organisation, responsabilité et autorité, Communication interne, écoute client.
- **Commercial :** Le département commercial prend en charge les commandes des clients et répond à leurs besoins. Après avoir négocié et étudié les qualités à produire, les prix à appliquer, les détails de livraison et le mode de paiement et après confirmation de la commande par le client, le service commercial établit une fiche de transmission pour le service programmation qui donne l'ordre de fabrication au service production. Et c'est dans ce département que nous avons effectué notre stage.
- **Production :** La production est considérée comme le levier le plus important dans l'entreprise, à ce niveau, le carton ondulé est fabriqué à partir de différentes matières premières (test liner, fluting « partie d'ondulation » et craft liner) en appliquant une colle sous une température bien déterminée afin de coller les feuilles entre elles et ainsi des plaques de cartons ondulés qui seront transformées sur la ligne transformation, en divers types d'emballages. dans le processus de production l'objectif principal est de minimiser les déchets, rentabiliser les équipements et améliorer les performances. La SPA « GE » est équipée d'une ligne onduleuse de dernière génération conforme aux normes Européennes, dont la capacité de production est de 51 450 tonnes/an et ne vitesse de 350 mètres linéaire/minute, sur une l'aise de 4,45 mètres.
- **Contrôle qualité :** La SPA GE a adopté une stratégie d'amélioration de la qualité de son produit en installant un laboratoire de contrôle de qualité qui est l'un des premiers laboratoires à l'échelle nationale de par son appareillage sophistiqué permettant de contrôler la qualité des produits consommables et des produit finis conformément au cahier de charge établi par l'entreprise.
- **Maintenance :** Ce service joue un rôle très important dans l'entreprise en veillant de manière permanente au fonctionnement des équipement et en précédant à leur

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

réparation immédiate en cas de panne, comme il est chargé de la provision des pièces de rechange et surtout du planning préventif d'entretien des installations.

- **Finance et comptabilité :** La fonction finance et comptabilité se charge de l'enregistrement et du traitement des informations relatives aux mouvements financiers de l'entreprise, cette fonction est structurée en deux services :
 - Comptabilité Générale
 - Contrôle de gestion
- **Approvisionnement :** Le service d'approvisionnement assure à l'entreprise les besoins en matières premières, en pièces de rechange et en équipement, il est divisé en trois services :
 - Les achats;
 - La gestion des stocks;
 - Le magasin.
- **Planification et ordonnancement :** Son rôle est de planifier la production et suivre la réalisation.
- **Informatique :** Le rôle du service informatique consiste à développer des logiciels pour les besoins de l'entreprise et maintenir les logiciels.

Section 02 : La méthodologie de la recherche

Dans le but de déterminer l'impacte des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B, nous entamons une étude pratique en vue de comprendre la façon dont l'entreprise G.E gère ses relations avec ses clients. Pour cela une enquête sera établie et qui portera sur les concepts liés à la relation client au sein de G.E, qui va la conduire à la fidélisation de sa clientèle.

2-1- Présentation de l'enquête

Dans le but de voir en pratique la portée de la stratégie de fidélisation suivie par L'entreprise G.E, nous avons effectué une enquête par sondage auprès des clients, par le biais d'un questionnaire. Ce qui nous a permis de vérifier sur le terrain les hypothèses avancées précédemment, notamment le degré de fidélité des clients par rapport aux produits de « G.E ».

2-1-1-Définition

Enquête par sondage peut être défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration ». ¹

Pour réaliser une enquête par sondage on doit d'abord:

- Sélectionner l'échantillon ;
- Elaborer le questionnaire ;
- Choisir le mode d'administration ;
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

2-1-2- L'objectif de l'enquête

Afin de répondre à notre problématique nous avons choisi d'élaborer un questionnaire pour la réalisation des objectifs suivants :

- Mesurer la satisfaction des clients de G.E ;
- Déterminer le degré de la fidélisation des clients de G.E.

¹ EDVARD.Y, PARAS.B. et ROUX.E, Market, « Etudes et recherche en marketing », DUNOD, 2^{ème} édition Paris, 2000, P.36

2-2-L'échantillonnage

L'échantillonnage c'est la méthode par laquelle on détermine l'échantillon d'individus à soumettre à l'enquête ou au sondage. L'échantillon doit être valide c'est-à-dire le plus représentatif possible de la population.

2-2-1- La méthode d'échantillonnage

Elle permet de constituer un échantillon d'une population. Il existe deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

- **Les méthodes probabilistes :** qui consistent à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier en donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle d'être sélectionné. Parmi ces méthodes, les plus connues sont le sondage aléatoire, le sondage en grappes, le sondage à plusieurs degrés et le sondage stratifié.
- **Les méthodes empiriques :** qui reposent sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant des règles concernant soit les caractéristiques des individus, soit les lieux et les moments d'enquête.

2-2-2- La taille d'échantillon

Une fois qu'on a choisi une technique d'échantillonnage, il faut déterminer la taille de l'échantillon. Sa consiste à déterminer le nombre d'individus ou des phénomènes à retenir dans l'échantillon pour que les tests empiriques soient valables. Notre enquête est destinée aux clients de l'entreprise G.E au niveau national, nous nous sommes limitées à 26 clients

2-3- Le questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions.

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler les questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Corriger le questionnaire.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Notre questionnaire est subdivisé en 4 axes :

Axe 1 : Identification des clients et son appréciation de l'entreprise ;

Axe 2 : Appréciations liées à la gestion relation- client ;

Axe 3 : La satisfaction du client ;

Axe 4 : Fidéliser le client.

2-3-1-Analyse les résultats du questionnaire

Après avoir récupéré les questionnaires, nous les avons vérifié et filtré. Nous avons analysé des résultats en utilisant logiciel Sphinx qui est un logiciel de dépouillement automatique, les tris de ce logiciel peuvent être des tris à plat ou des tris croisés.

➤ Le tri à plat

Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.

Le résultat de cette opération est donc un simple tableau. Le tri à plat nous a permis de lire à travers des figures récapitulatives, les différentes informations recueillies lors de l'enquête.

2-4 Guide d'entretien

Dans le cadre de notre mémoire nous avons choisi de mener une enquête par un guide d'entretien dans le but d'acquérir plus d'informations sur les stratégies de fidélisation de l'entreprise général emballage et de connaître leur impacte sur ses clients. Ce guide d'entretien est constitué de plusieurs questions qui ont été posées au responsable commercial de l'entreprise.

2-4-1 Analyse les résultats du guide de l'entretien

Dans notre guide d'entretien nous avons opté pour des données qualitatives, vu la réticence des responsables à divulguer les données quantitatives, qui portent sur les méthodes utilisées pour fidéliser leurs clients ainsi que leur position par rapport à leur concurrents.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

De façon générale, notre étude vise à juger les différentes données recueillies lors de l'enquête afin d'avoir une idée générale et de pouvoir faire notre analyse dans le but d'apporter des éclaircissements à une problématique préalablement posée et de répondre aux hypothèses qu'on a formulé.

3-1-1'interprétations des résultats du guide d'entretien

A travers notre guide d'entretien nous avons essayé d'acquérir des informations qualitatives nécessaires pour répondre à nos hypothèses. Les questions portent sur la satisfaction et les méthodes utilisées pour fidéliser leurs clients ainsi qu'à la position concurrentielle de GE.

Les questions ont été posées au responsable commercial de l'entreprise. Nous avons synthétisé les réponses comme suit :

Pour satisfaire sa clientèle, l'entreprise se repose sur plusieurs stratégies de fidélisation à savoir la livraison de ses commandes en respectant les délais convenus, et assurance son du transport; l'entreprise applique des stratégies de diversification du produit ;

Et en ce qui concerne la stratégie de fidélisation, Général emballage a mis en avant quelques stratégies comme :

- la disponibilité et la garantie du produit ;
- Elle propose à ses clients différents modèles de logo et de slogans à leur demande ;
- Elle offre occasionnellement des cadeaux à ses clients importants pour créer et maintenir de meilleures relations commerciales.

On conclut d'après notre guide d'entretien que l'entreprise GE a une part très importante sur le marché par rapport à ses concurrents. Cela est dû à la capacité de production et le nombre important de clients qu'elle possède. L'entreprise a une stratégie de fidélisation efficace en termes d'attractivité de ses clients qui sont maintenant fidèle à la qualité du produit et/ou service. L'entreprise suit attentivement les réclamations de ses clients dans le but de répondre à leur exigence et de s'améliorer continuellement et ce dans le but d'assurer sa survie et son développement chaque année.

3-2-1'interprétations des résultats du questionnaire

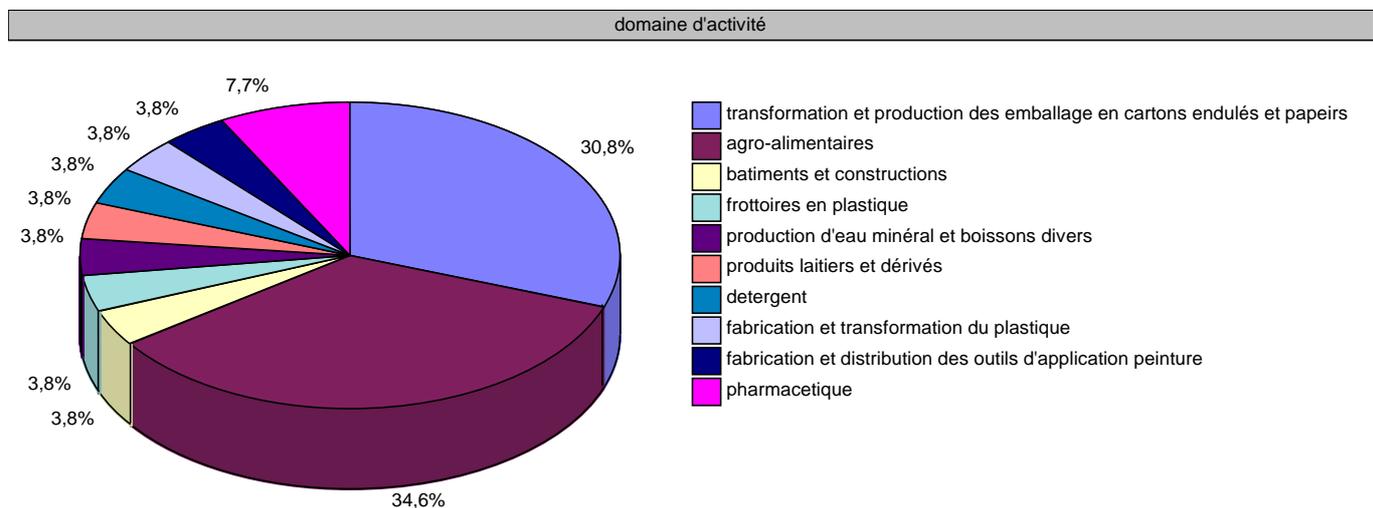
Nous avons introduit un petit questionnaire dans le but de bien comprendre le déroulement des relations entre entreprise GE vis-à-vis de ces clients et d'accéder aux commentaires de ces derniers, en un basé sur 4 Axe principale qui sont comme suit :

Axe 1 : Identification des clients et son appréciation de l'entreprise

Question N°1 : Quel est votre domaine d'activité ?

But de la question : Connaitre la répartition des clients interrogés par domaine d'activité avec lesquels générale emballage traite de façon direct ou indirecte

Figure N°09 : Représentation des domaines d'activité des clients



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

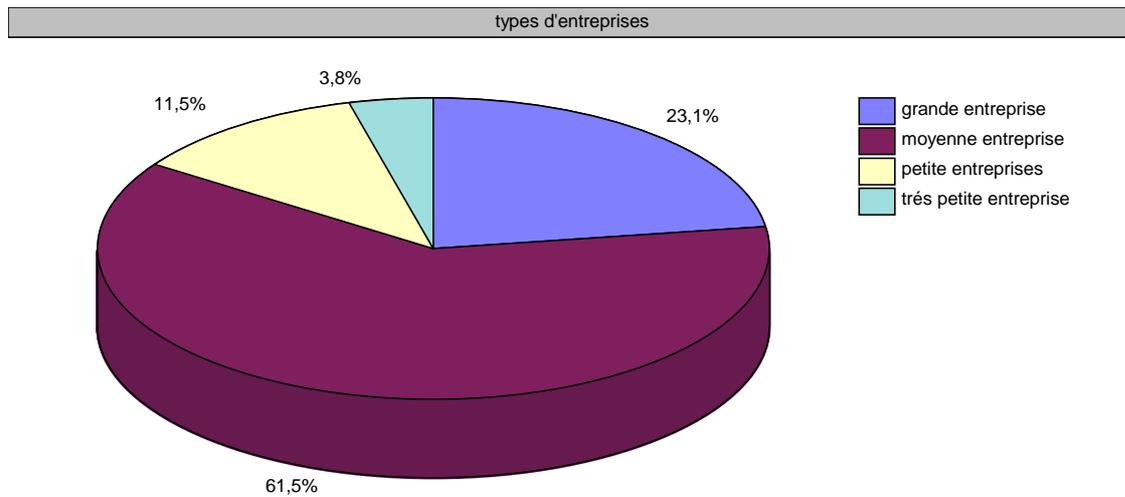
D'après la figure n°09 nous constatons que plus de 60 % de la production de générale emballage est destinée à deux domaines d'activité qui sont la transformation et production des emballages en cartons ondulés et papier estimée avec un taux de 30,8% et les produit alimentaire avec un taux de 34,6%.

Question N°2 : Selon votre chiffre d'affaire, êtes vous très petite, petite, moyenne ou grande laiterie ?

But de la question : Connaitre les clients potentiels selon leur taille par le chiffre d'affaire.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Figure N°10 : Représentation de la taille de l'entreprise



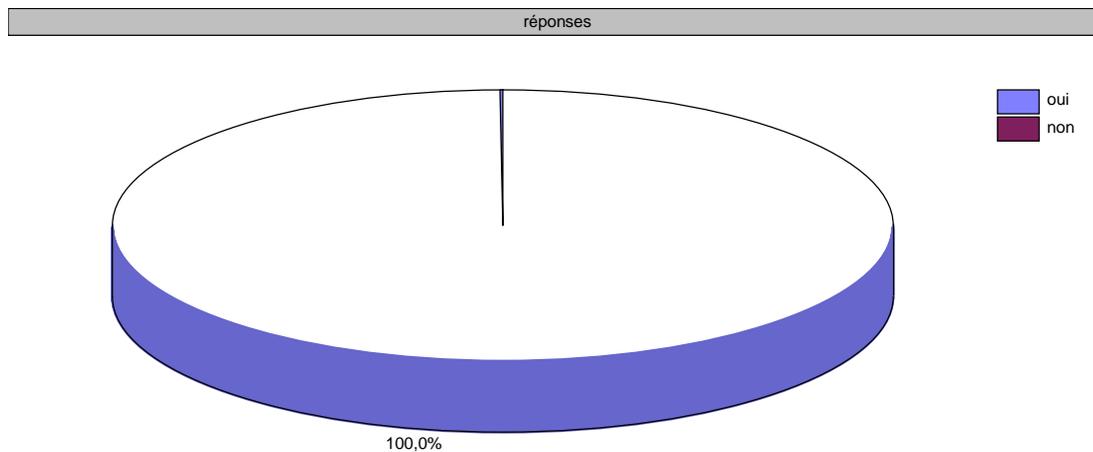
Source : Réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°10, nous constatons que les entreprises clientes chez général emballage sont majoritairement des moyennes entreprises avec un taux de 61.5% des clients interrogés et à hauteur de 23,01% qui représente les grandes entreprises et 11.5% sont des petites entreprises et enfin 3.8% sont de très petites entreprises.

Question N°3 : Etes-vous clients de Général Emballage ?

But de cette question : De Connaitre la relation et sa longévité entre GE et ses clients

Figure N°11 : Répartition de nombre des clients

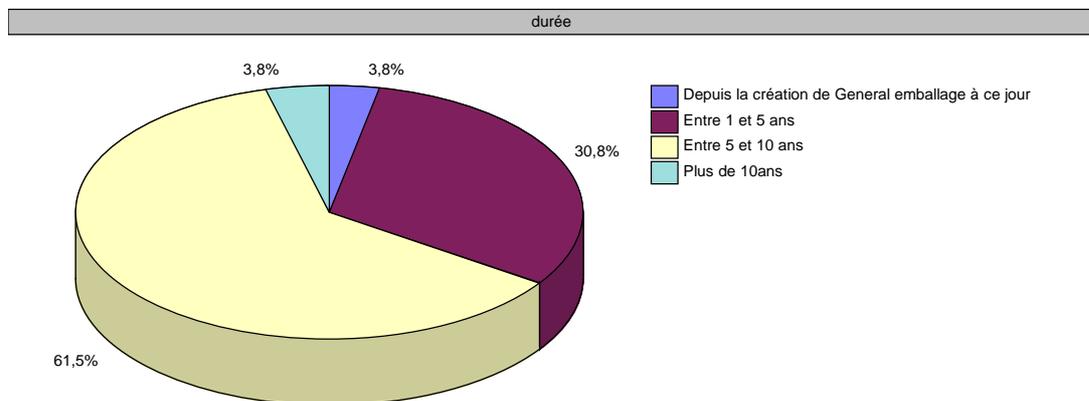


Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure n°11 on constate que toutes les entreprises que nous avons interrogées pour faire notre enquête sont des clients de général emballage.

➤ Si oui, depuis quand?

Figure N°12 : Représentation de la duré d'exercice de l'activité



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

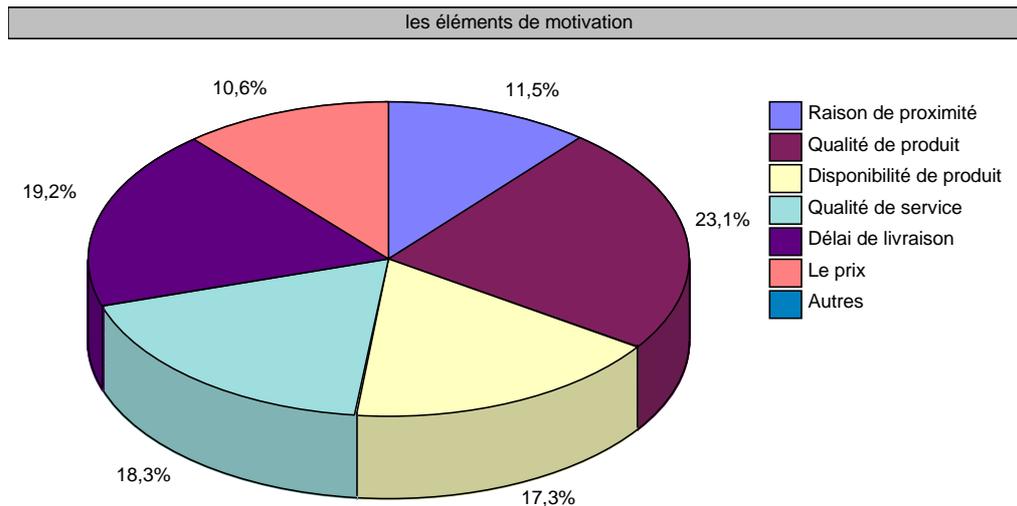
D'après la figure N°12, on remarque que 60 % des clients travail avec GE avec un intervalle de temps compris entre 5 et 10 ans, 30.8 % d'entre eux avec un intervalle de temps compris entre. Par conséquent, GE entretient des relations de longue durée avec ses clients.

Axe 2 : Appréciations liées à la gestion relation- client

Question N°4 : Pourquoi avez-vous choisi l'entreprise Général Emballage?

But de cette question : savoir les éléments qui ont poussé et motivé les clients à choisir l'entreprise GE comme fournisseur.

Figure N°13 : Représentation des éléments de motivation de GE



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

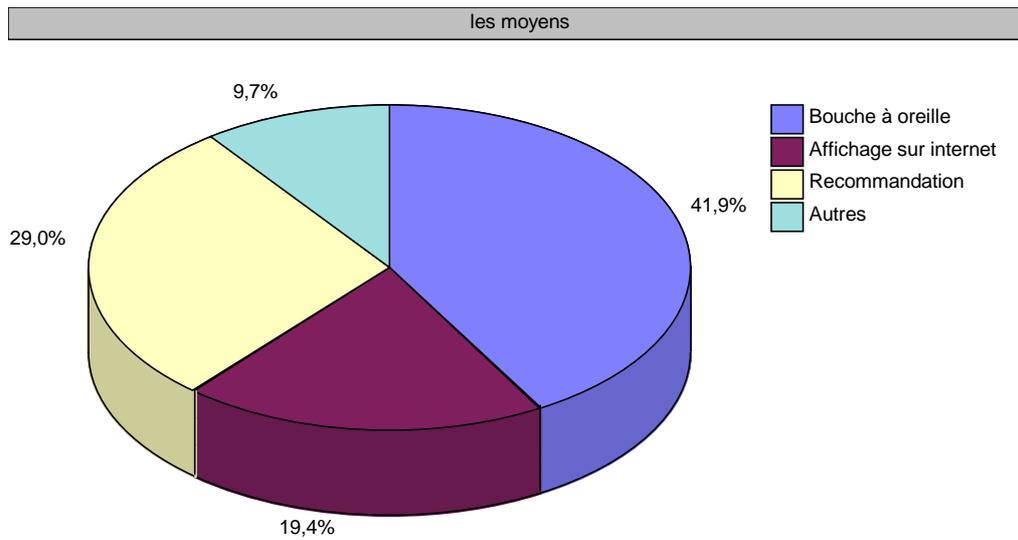
D'après la figure n°13 on constate que 23.1% des clients ont choisi cette entreprise en raison de la qualité de ses produits, 19.2 % d'entre eux pour des délais de livraison, 17 et 18% des clients ont justifié leur choix par la disponibilité du produit et la qualité du service respectivement. Enfin, 10 et 11% d'entre eux pour des raisons de prix et de proximité respectivement.

Question N°5 : Comment avez-vous connu l'entreprise Général Emballage ?

But de cette question : Connaitre la méthode utilisée par l'entreprise pour se faire connaître auprès de ses clients.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Figure N°14 : Représentation des moyens de communication



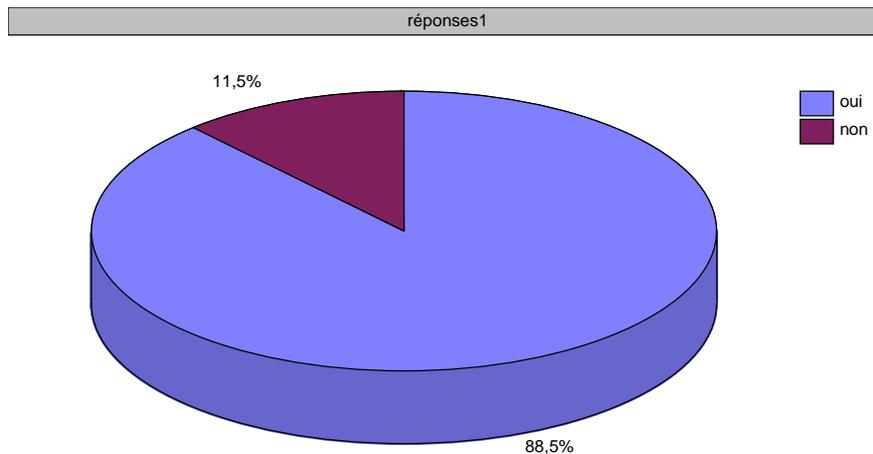
Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure n°14, nous constatons qu'un pourcentage de 41.9% de la clientèle a connu l'entreprise via la bouche à oreille, ce qui s prouve que GE a une bonne image vis a vis de ses clients et de son entourage, en même temps en remarque 29 % de la clientèle ont connu l'entreprise grâce à des recommandations, ce qui signifie que l'entreprise appliqué une communication traditionnelle basée sur la satisfaction de sa clientèle

Question N°6 : Connaissez-vous d'autres entreprises d'emballage en carton ondulée ?

But de cette question : de savoir si les clients de GE interrogés sont fidèles malgré la concurrence.

Figure N°15 : Représentation de l'échantillon par d'autre contact que GE



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

➤ Si oui, lesquels ?

D'après la figure n° 15 On remarque que la plupart des clients (avec un pourcentage de 88.5%) connaissent d'autres entreprises concurrentes de GE tel que : Maghreb emballage, Ieco emballage. et 11.5% d'entre eux ne connaissent pas les entreprises concurrentes.

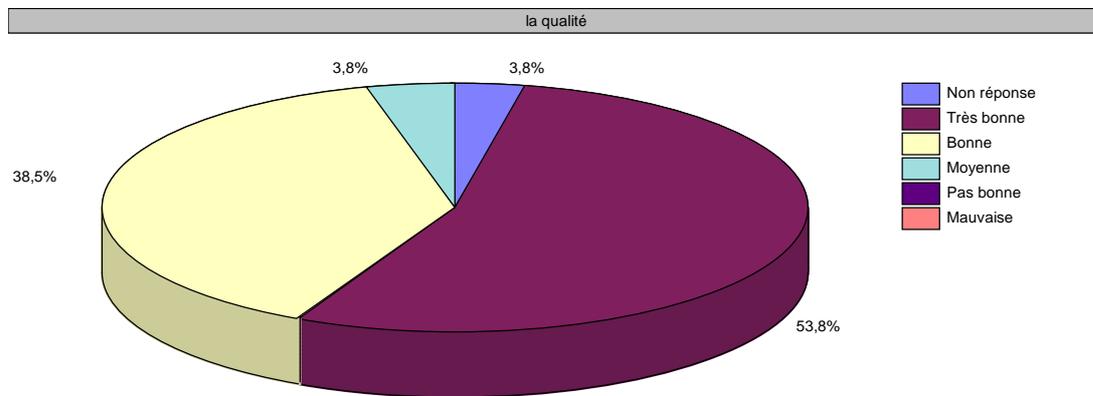
Axe 3 : La satisfaction du client

Question N°7 : Comment jugez vous la qualité des produits de Général Emballage ?

But de cette question : déterminer les réactions des clients par rapport à la qualité des produits.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Figure N° 16 : Représentation de l'échantillon des réactions des clients par rapport à la qualité de produit de GE



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

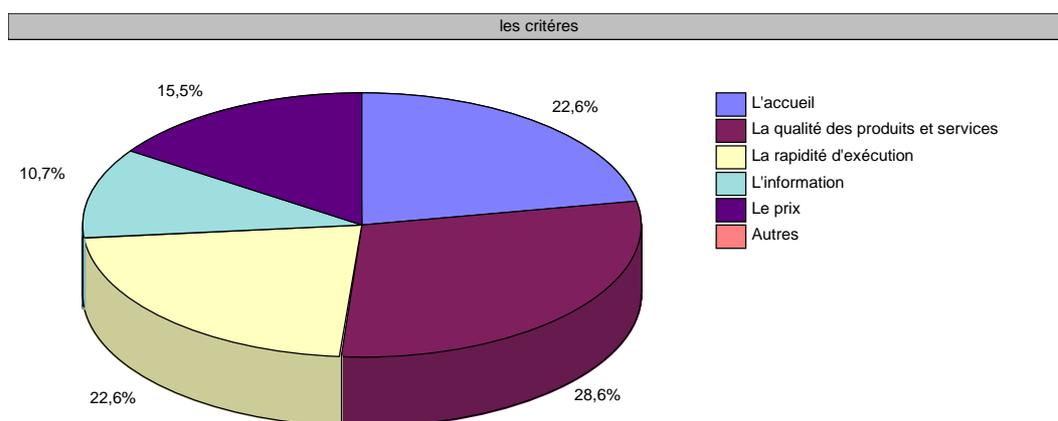
D'après la figure n°16, les clients de Générale emballage trouvent que la qualité du produit est très bonne à raison de 53.8 %, et 38.5% d'entre eux estiment qu'elle est bonne enfin un pourcentage de 3.8 % trouve la qualité du produit moyenne.

Nous constatons que les clients de l'entreprise GE se soucient de la qualité des produits.

Question N°8 : Pour vous quel est le critère le plus satisfaisant chez Général Emballage ?

But de cette question : apprécier le degré de satisfaction des clients de GE.

Figure N°17 : Représentation du critère de satisfaction des clients



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

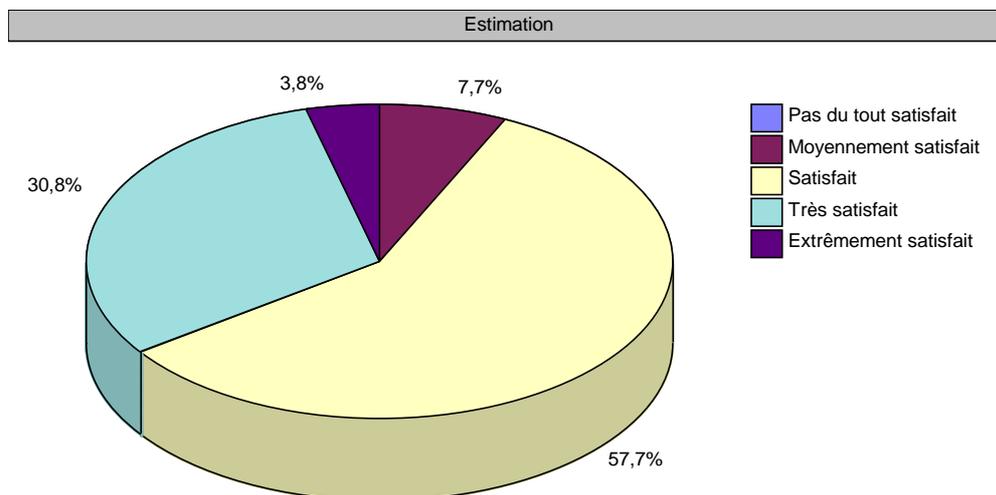
Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

D'après la figure n°17, les critères de satisfaction les plus cités des clients sont la qualité des produits et service, la rapidité d'exécution et l'accueil avec un pourcentage de 22.6% et 22,6% respectivement. , viens ensuite le critère du prix et la disponibilité de l'information avec un pourcentage de 15,5% et 10.7% respectivement.

Question N°9 : Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise.

But de cette question : savoir si l'entreprise se préoccupe de leur livraison dans les délais requis.

Figure N°18 : Représentation des avis des clients concernant les délais de livraison de l'entreprise



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure°18 en constate que l'avis des clients de GE vis-à-vis des engagements en ce qui concerne les délais de livraison sont comme suite : 57.7% des clients sont satisfaits, puis 30.8 % sont très satisfaits et 7.7% sont moyennement satisfaits, enfin, nous trouvons 3.8% des clients sont extrêmement satisfait.

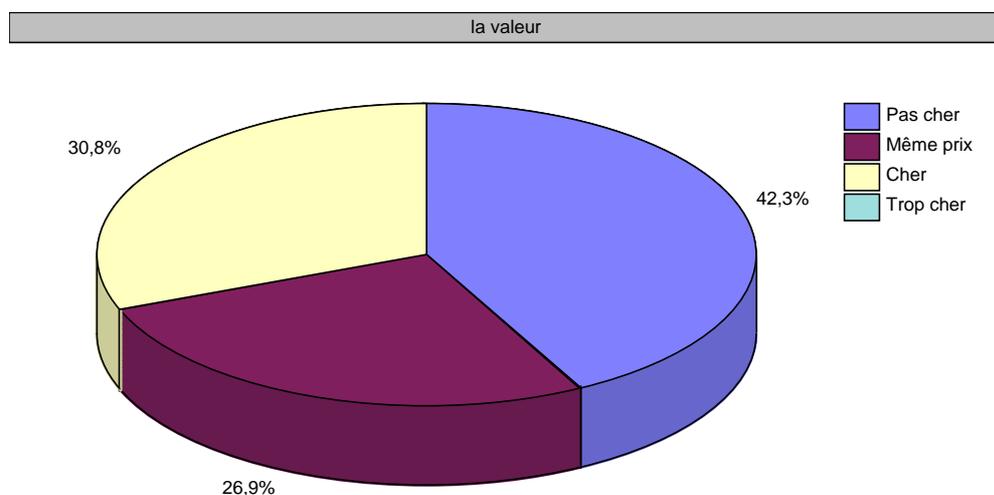
Cela s'explique du fait que l'entreprise GE met à la disposition de ses clients des avantages de livraison gratuite, ce qui représente une option permettant la fidélisation de la clientèle, en termes de la rapidité et de la personnalisation du service afin de transmettre le carton ondulée dans de bonnes conditions (délai, assurance, etc.)

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Question N°10 : Comment jugez-vous le prix du produit de « Générale emballage » par rapport aux concurrents ?

But de cette question : Connaitre l'appréciation faite par les clients des prix de GE par rapport aux prix de la concurrence.

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon des réactions des clients sur le prix du produit de GE par rapport aux concurrents



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure n°19 illustre la répartition des avis des clients interrogés sur leurs appréciations concernant le prix du produit de l'entreprise GE vis-à-vis du prix de la concurrence. 42% des clients estiment qu'il n'est pas cher, 30,8% estiment qu'il est cher, enfin un 26,9% estiment que c'est le même prix par rapport à la concurrence.

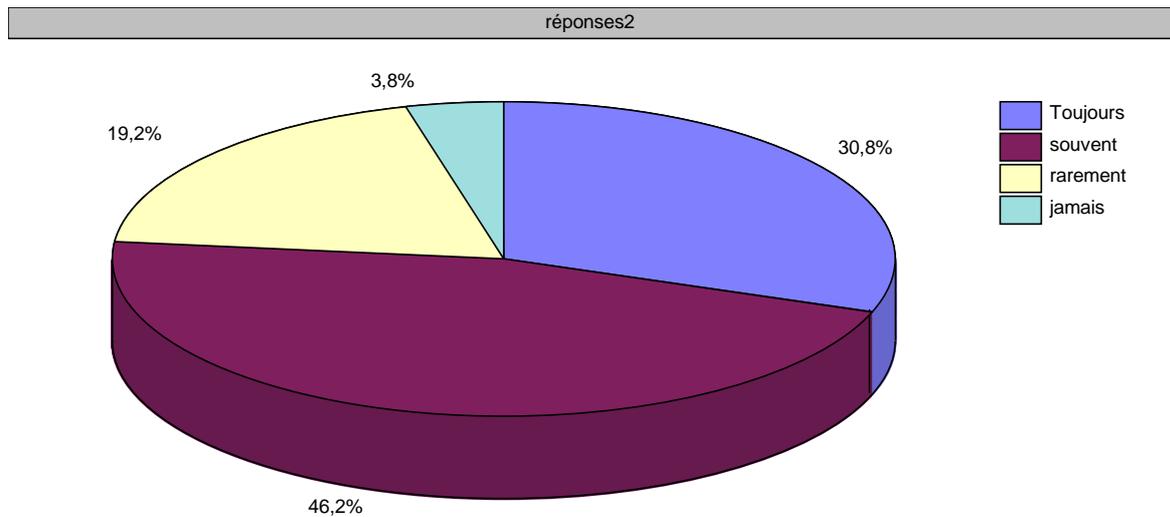
D'après les résultats on constate que l'entreprise GE veut fidéliser ses clients et essayer d'en attirer d'autre e avec un prix acceptable et pas cher à la concurrence

Question N°11 : Les commerciaux de Générale emballage vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

But de cette question : savoir si les commerciaux de GE contactent les clients pour s'assurer de leur satisfaction.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Figure N°20 : Représentation de mode de contact des commerçants de GE avec ces clients



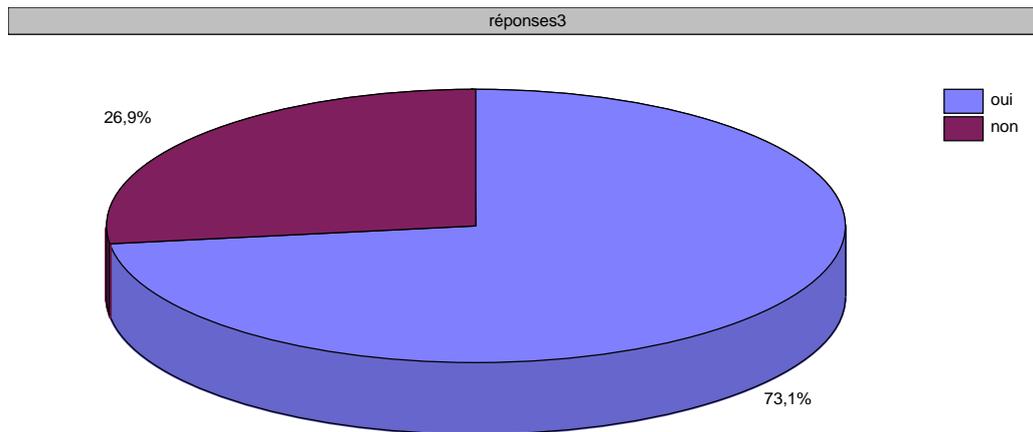
Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure n°20, nous s remarquons que les clients sont souvent contactés par les commerciaux de GE (avec un taux de 46.2%) e 30.8% sont toujours contactés 19.2 % ont déclaré que le contact s'effectue rarement enfin 3.8% n'ont jamais été contactés. Cela explique que Entreprise Général Emballage a un contacte directe et indirecte avec ses clients ce qui permet de transmettre des informations fiables entre les deux parties.

Question N°12 : Etes-vous satisfait des délais de paiement pratiqués par Général Emballage?

But de cette question : Connaitre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des règlements effectués dans les délais.

Figure N°21: Répartition de degré de satisfaction vis-à-vis des délais de paiement



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

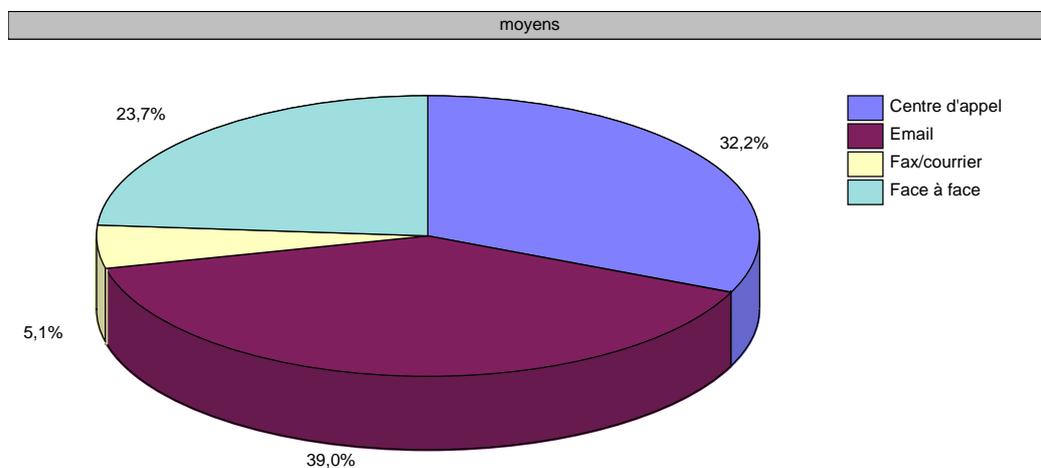
D'après la figure n°21, on constate que 73.1% des clients interrogés sont satisfaits et même très satisfait des modalités du paiement de leurs achats et 26.9% des clients ne sont pas satisfait de ces délais. Cela explique que GE facilite la relation avec ses clients fidèles en termes de délai de règlement et de livraison.

Axe 4 : Fidéliser le client

Question N°13 : Par quels moyens Général Emballage gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?

But de cette question : Identifier les moyens utilisés pour fidéliser ses clients.

Figure N°22 : Représentations des moyens de géré les relations avec les clients



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

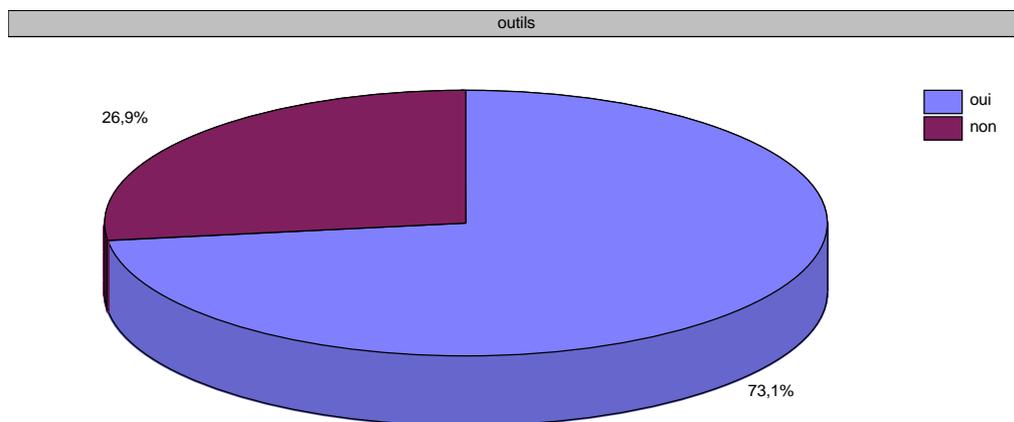
Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

D'après la figure n°22, on constate qu'un bon nombre des clients préfère être contactés par messagerie électronique (E-mail) avec un taux de 39%, 32.2% d'entre eux par téléphone, 23.7% par le contact direct avec l'agent commerciale et enfin, 5.1% par fax/ courtier.

Question N°17 : Général Emballage utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

But de cette question : Démontrer tout type d'outils de fidélisation utilisés par l'entreprise afin de d'avoir de meilleures relations commerciales avec les clients..

Figure N°23: Représentation de degré des outils vis-à-vis de fidélisation des clients



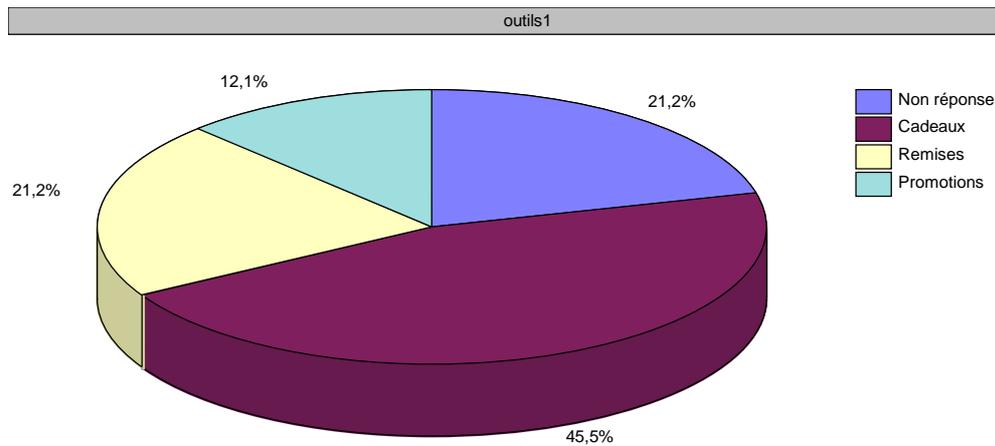
Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure n°23, 73.1% des clients ont déclaré que l'entreprise utilise des outils de fidélisation en leur faveur contre 26.9% qui ont affirmé le contraire.

➤ Si oui, lesquels ?

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Figure N°24 : Répartition des outils de fidélisation clients



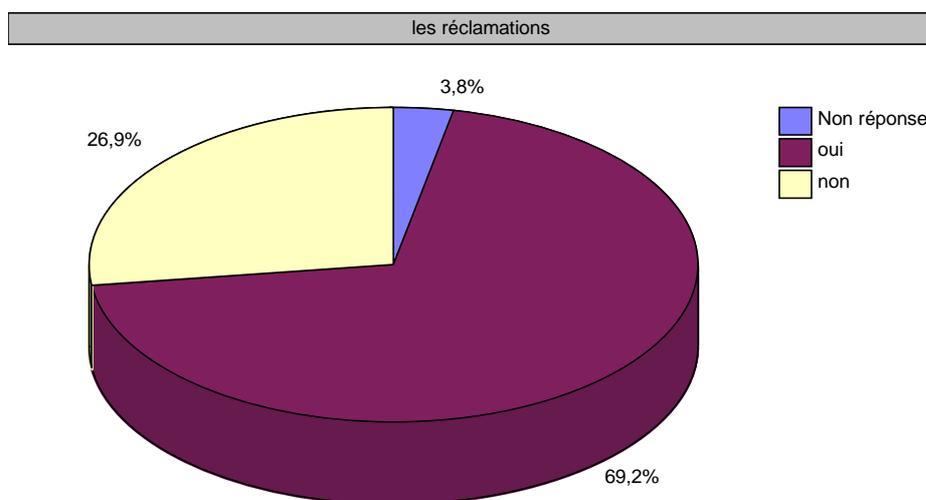
Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure n°24, nous remarquons que 45.5% des outils de fidélisation pratiqués par GE sont des cadeaux, 21.2% sont des remises, 12.1% sont des promotions. Ces outils favorise une meilleure relation commerciale avec les clients.

Question N°15 : Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de Générale emballage ?

But de cette question : Savoir si les clients de GE ont des réclamations auprès de cette dernière.

Figure N°25 : La représentation de l'échantillon par rapport aux réclamations des clients



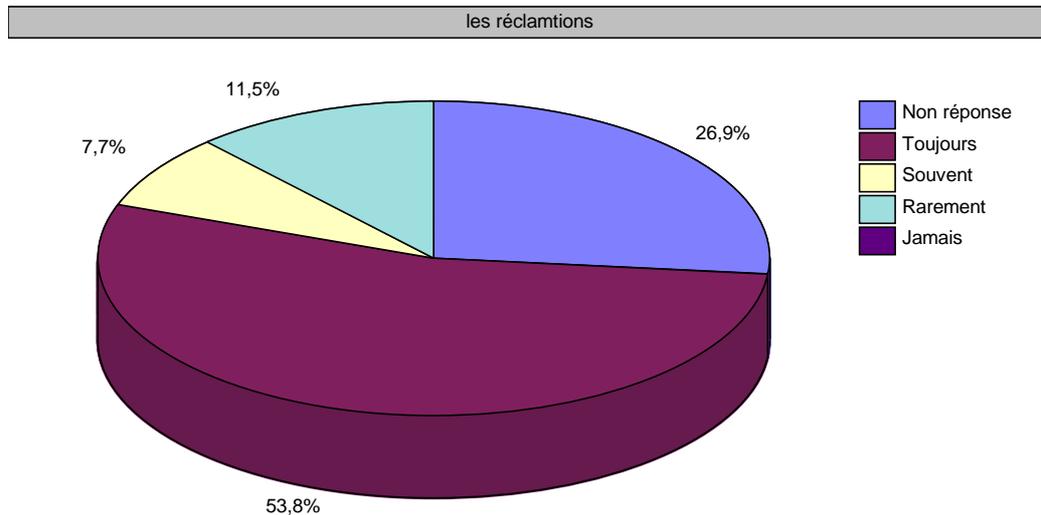
Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

D'après la figure N°25, on remarque que 69,2% des clients ont déjà porté des réclamations auprès de GE contre 26,9%.

- Si oui, est-ce que l'entreprise Générale emballage prend en charge vos réclamations ?

Figure N°26: Représentation de la manière de prise en charges des réclamations



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après la figure N°26 montre que les réclamations des clients sont toujours prise en charge par le personnel de l'entreprise avec un taux de 53,8%, 7,7% des clients ont déclaré que leurs réclamations sont souvent traitées et 11,5 % des clients ont déclaré que leurs réclamations ont rarement été prises en charge.

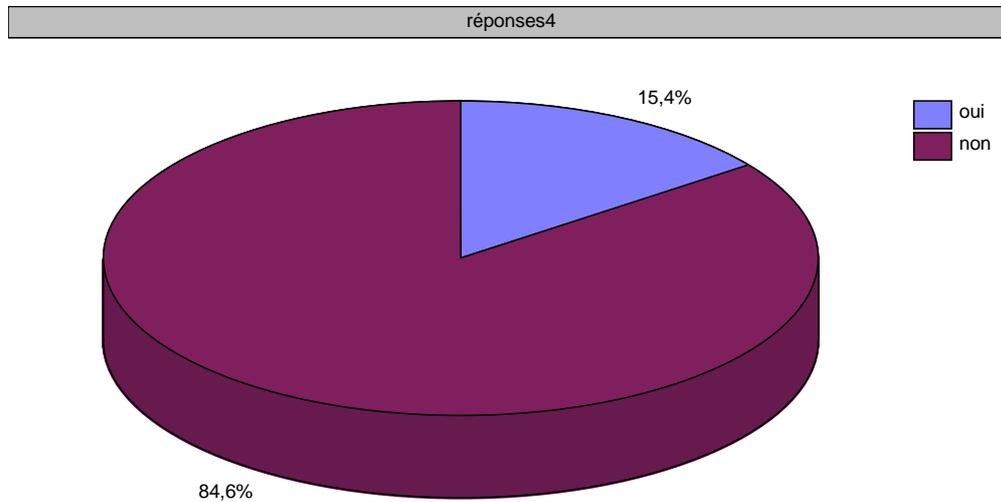
Dans ce cas on peut dire que l'entreprise donne une grande importance aux réclamations posées par sa clientèle dont l'objectif est bien sûr la fidélisation de ses clients.

Question N°16 : Etes vous prêt à quitter Générale emballage pour une entreprise concurrente ?

But de cette question : Identifier les raisons qui poussent les clients à quitter l'entreprise GE pour d'autres entreprises concurrentes.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Figure N°27 : Représentation de la possibilité des clients à quitter l'entreprise pour d'autres concurrents



Source : Réalisé par nous même à partir de l'enquête

D'après les résultats de la figure N°27, on constate que la plus part des clients (représentés par un taux de 84.6 %) sont motivé à rester fidèle à l'entreprise et refusent l'idée de la quittée contre 15.4 % d'entre eux qui sont prêt à quitter GE. Cela explique l'effet positif des stratégies de fidélisation de GE sur ses clients.

Question N° 17 : Quelle sont vos remarques négatif et positif pour l'entreprise ?

But de cette question : Connaitre les forces et faiblesses de l'entreprise GE.

Chapitre III : L'impact des stratégies de fidélisations des clients dans le contexte B to B au sein de la SPA GENERAL EMBALLAGE

Tableau N°22 : Répartition des repenses sur les points positifs et négatif signalés par clients.

Les remarques positives	Les remarques négatives
<ul style="list-style-type: none">✓ La disponibilité et la garantie du produit ;✓ la transparence et la confiance apportée à ses clients ;✓ Faire bénéficier les avantages de la livraison gratuite à ses clients ;✓ Une meilleure prise en charge de ces clients et de leur traitement et satisfaction du besoin ;✓ Réalisation des commandes dans les délais ;✓ respect des exigences exprimées, l'écoute.	<ul style="list-style-type: none">✓ Prix cher ;

Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après les résultats du tableau N° 22, on peut dire que l'entreprise GE est leader sur le marché, cela est dû essentiellement à sa capacité de production et le nombre important des clients qu'elle dispose (sa part de marché).

Conclusion

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer profit, quelles que soient les techniques de fidélisation développées par l'entreprise, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le client.

Notre enquête au sein de l'entreprise G.E, nous a permis de vérifier comment cette dernière fidélise ses clients.

En conclusion, d'après l'analyse du questionnaire, les clients de l'entreprise G.E sont assez satisfaits de la qualité. Donc la relation client est devenue un axe majeur de structuration et de pilotage de l'entreprise, car comprendre la clientèle et la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel qui permettra à l'entreprise de faire face à la concurrence et de gagner de nouvelles parts de marché.

Conclusion générale

Avec le développement des marchés et la diversification des produits dans le contexte concurrentiel, la plupart des entreprises industrielles essayent d'avoir et de mettre en place une stratégie de fidélisation qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque.

Les entreprises songent davantage à défendre leur propre portefeuille de clientèle plutôt que de conquérir de nouveaux clients, car le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevée c'est-à-dire que les coûts associés à une stratégie de fidélisation sont toujours moins élevés que ceux associés à une recherche ou une conquête de nouveaux clients.

Le caractère de la satisfaction est une source de fidélisation qui est une base d'influence marketing, les clients fidèles et satisfaits sont susceptibles de devenir des ambassadeurs de la marque.

Donc la fidélisation est une source de profit pour une entreprise. Cette dernière crée et gère une relation durable avec les clients dans le but de maximiser ses profits et sa valeur tout en maintenant sa part de marché, sa rentabilité et un meilleur contrôle de l'activité.

Le caractère stratégique de la fidélisation de la clientèle impose aux entreprises de raisonner sur le long terme et ne pas se limiter uniquement aux simples avantages financiers.

Au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise G.E, nous avons procédé au traitement d'un cas pratique portant sur un questionnaire et un guide d'entretien. D'après les réponses des clients de cette entreprise nous avons pu ressortir un certain nombre de constatations qui se résument dans les points suivant :

- Nos hypothèses sont confirmées;
- L'entreprise est leader sur le marché;
- Les anciens clients sont plus satisfaits que les nouveaux clients;
- La majorité des clients de G.E sont des moyennes entreprises;
- Certains concurrents de G.E sont leurs propres clients.

On a constaté que les outils et les méthodes stratégiques personnalisées de fidélisation sont réussis grâce à l'écoute des besoins et enjeux des clients en terme de qualité, de prix, de réceptivité envers les clients en vue de dépasser leurs attentes, du traitement des réclamations des clients et la transparence et la fiabilité des informations entre les deux parties.

Les informations recueillies nous ont permis de constater que l'entreprise GE est leader sur le marché, cela est de la capacité de production et le nombre important de clients qu'elle possède.

Enfin, on peut dire que la fidélisation occupe une place importante et primordiale dans l'activité de l'entreprise, surtout comme outil d'aide à la prise de décision. Cette technique a pour objectif de pousser le produit vers le client pour essayer de diminuer le risque perçu et gagner la confiance du client.

A cet effet, après la mise en pratique de toutes nos connaissances théoriques pendant la période de notre stage, cela nous a permis de connaître l'impact qui pourrait avoir une stratégie de fidélisation sur cette entreprise et de concevoir la convergence qui existe entre le savoir théorique et le savoir pratique sur le terrain. Il nous a aussi offert la possibilité de nous confronter au monde du travail et d'avoir un aperçu sur ses exigences.

L'élaboration de ce travail nous a permis, d'une part, d'approfondir les connaissances et le savoir-faire que nous avons acquis durant notre cursus universitaire, et d'autre part, de préparer notre intégration à la vie professionnelle, car elle fut pour nous une expérience enrichissante qui nous a permis de nous situer dans le domaine marketing.

Bibliographie

Livre :

- BLANC.F, « marketing industriel », édition VUIBERT ENTREPRISE, Paris, 1988.
- BOZZO.C, « Le marketing industriel », édition DUNOD, Paris, 2017.
- DOMINIQUE.C et CHRISTOPHE.B, « Les programmes de fidélisation », Paris, 1999.
- EDVARD.Y, PARAS.B. et ROUX.E, Market, « Etudes et recherche en marketing », DUNOD, 2^{ème} édition Paris, 2000.
- GLEIM, ROGLIANO.C, « Comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006.
- GUICHARD.N, VANHEEMS.R, « Comportement de consommateur et de l'acheteur », édition Bréal, Paris, 2004.
- JACOBY et KEYNER, « L'essentiel sur le marketing », Editions Berti, Alger, 2006.
- KOTLER.P, et DUBOIS.B, « marketing management », 10^{ème} édition, édition public-union, Paris, 2000.
- KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS.B, Delphine Marceau, « Marketing management », Edition PEARSON EDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 14^{ème} édition, Paris, Pearson éducation France 2012.
- LEGOLVAIN.Y, « Dictionnaire marketing », édition DUNOD, Paris.
- LEFEBURE.R-G, « la gestion de la relation client», édition, 2005.
- LEHU.J-M, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000.
- LEHU.J-M, « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.
- LENDREVIE.J, LEVY.J,& LINDON.D, « Mercator » ,9^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE .J, LEVY.J, « Mercator » 10^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2012..
- LENDREVIE.J, et LEVIE.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique » 11^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2014
- MALAVAL.P, « L'essentiel du marketing B to B », édition Publie-Union, Paris, 1999.
- MALAVAL.P, CHRISTOPHE. B, «Marques B to B», 4^{ème} edition, Pearson Education, France, 2010.

- MALAVAL.P, CHRISTOPHE.B, « Marketing B to B », 5^{ème} édition, Pearson France, 2013.
- MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R, « Marketing industriel », édition NATHAN, Paris, 1997.
- MICHEL.D, SALLE.R et VALLA.JP, « Marketing industriel, stratégies et mis en œuvre », édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2000.
- MORGAT.P, « Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, Paris, 2005.
- TRINSQUECOSTE .JF, « La fidélisation client, édition d'organisation », France.

Site internet :

- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/le-marketing-b-to-b-cours-complet>, consulté le : 01/04/2019 à 14:53.
- <https://marketin.tchus.ch>, consulté le : 18/04/2019 à 14h32.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	01
Chapitre I: Marketing B to B	05
Section 01 : Le marketing relationnel	06
1.1. Définitions.....	06
1.1.1. Définition du marketing relationnel	06
1.1.2. Définition du marketing transactionnel.....	07
1.2. Les objectifs du marketing relationnel	07
1.2.1. Connaître ses clients	07
1.2.2. Dialoguer avec ses clients	07
1.2.3. Fidéliser sa clientèle	08
1.2.4. Récompenser ses meilleurs clients	08
1.2.5. Animer une communauté d’ambassadeurs.....	08
1.3. Les outils du Marketing relationnel.....	08
1.4. Les formes du marketing relationnel.....	09
1.4.1. La base de données marketing.....	09
1.4.2. Le marketing interpersonnel.....	09
1.4.3. Le marketing des réseaux	09
1.5. Les facteurs de succès du marketing relationnel	09
1.5.1. Orientation à long terme.....	09
1.5.2. La réciprocité.....	09
1.5.3. La fiabilité	09
1.5.4. Echange d’informations.....	09
1.5.5. La flexibilité	09
1.5.6. La solidarité.....	10
1.5.7. Résolution des conflits	10
1.5.8. Usage modéré du pouvoir	10
Section 2 : Les fondements du marketing B to B	10

2.1. Définition du marketing B to B	10
2.2. Les objectifs du marketing B to B	10
2.3. Les types du marketing B to B	11
2.3.1. Le B to B grandes diffusions	11
2.3.2. Le B to B récurrent	11
2.3.3. Le marketing de projet ou d'affaires	11
2.4. Les caractéristiques du marketing B to B	11
2.4.1. La demande dérivée	11
2.4.2. Clients en nombre restreint	11
2.4.3. Complexité du produit	12
2.4.4. Interdépendance clients-fournisseurs	12
2.4.5. Nécessaires interdépendances fonctionnelles	12
2.4.6. Complexité du processus d'achat	12
2.5. Principaux domaines d'activité du marketing B to B	12
2.5.1. Les matières premières	12
2.5.2. Les matières transformées	13
2.5.3. Les consommables	13
2.5.4. Les ingrédients et les matériaux incorporables	13
2.5.5. Les pièces détachées et les composants	13
2.5.6. Les machines-outils et la bureautique	13
2.5.7. Les grands équipements	14
2.5.8. Les services	14
2.5.9. Les produits de grande consommation destinés à l'industrie.....	14
Section 3 : Section 03 : Le marché industriel.....	15
3.1. Définition du marché industriel	15
3.2. Typologies du marché industriel	16
3.2. 1. Le marché concurrentiel	16
3.2.2. Le monopole	16
3.2.3. L'oligopole	16
3.2.4. Le marché atteint de viscosité	16
3.3. Les caractéristiques des marchés industriels	16
3.3.1. Des marchés qui changent et évoluent	17
3.3.2. Une demande induite ou dérivée.	17
3.3.3. Une demande hétérogène	17

3.3.4. Une demande souvent inélastique au prix	17
3.3.5. Une concentration géographique.....	17
3.3.6. Des délais de fabrication parfois très longs.....	18
3.3.7. Une durée de vie des produits très inégale	18
3.3.8. Des acheteurs en général informés	18
3.3.9. Des acheteurs moins nombreux.....	18
3.3.10. Des acheteurs professionnels.....	18
3.3.11. L'achat direct	19
3.3.12. Le leasing	19
3.4. Les conséquences du marché industriel	19
3.4.1. Au niveau des instruments d'analyse et de planification.....	19
3.4.2. Au niveau du marketing mix	19
3.4.3. Au niveau de la structure d'organisation	20
3.5. Le produit industriel	20
3.5.1. Définition du produit industriel	20
3.5.2. Les types de produits industriels	20
3.6. La clientèle industrielle	21
Chapitre 02 : La démarche de fidélisation des clients	23
Section 1 : Satisfaction des clients	24
1.1. Définition de la satisfaction client	24
1.2. L'importance de la satisfaction client	24
1.3. Dimension de la satisfaction client	25
1.3.1. La dimension cognitive de la satisfaction client.	25
1.3.2. Le rôle de la dimension émotionnelle	25
1.3.3. La dimension affective et comportementale	25
1.3.4. La dimension comportementale (gage de qualité et de satisfaction client)	25
1.4. Caractéristique de la satisfaction client	25
1.5. Les outils pour mesurer la satisfaction client	26
1.5.1. Les enquêtes de satisfactions.....	26
1.5.2. Les clients mystères	27
1.5.3. La mesure de satisfaction à différents niveaux	27
1.5.4. L'étude des retours	27
1.6. Les critères de la satisfaction client.....	27
1.6.1. Rentabilité	28

1.6.2. Sympathie.....	28
1.6.3. Sécurité.....	29
1.6.4. Nouveauté.....	29
1.6.5. Confort	29
1.6.6. Originalité.....	29
Section 2 : Les notions de base de la fidélisation des clients	30
2.1. Définitions	30
2.1.1. Définitions de la fidélisation	30
2.1.2. Définition de la fidélité	30
2.2. L'importance et les avantages de la fidélisation	33
2.2.1. L'importance de la fidélisation	33
2.2.2. Les avantages de la fidélisation	33
2.3. Les étapes de la fidélisation	33
2.4. Les outils de la fidélisation	35
2.4.1. La maintenance	35
2.4.2. La formation des clients	35
2.4.3. La gestion de la qualité et des normes	35
2.4.4. Le design	35
2.5. Les moyens de fidélisation	36
2.5.1. L'utilisation des réseaux sociaux	36
2.5.2. Les programmes de fidélité	36
2.5.3. Les cadeaux d'affaires	36
2.5.4. L'emailing ciblé et personnalisé	36
2.6. Les formes de la fidélisation	36
2.6.1. La fidélisation induite et ses conséquences directes	36
2.6.1.1. Cas d'un monopole	37
2.6.1.2. Cas d'un contrat	37
2.6.1.3. Cas d'un standard	37
2.6.1.4. Cas d'un lien personnel	37
2.6.2. La fidélisation recherchée	37
2.6.2.1. Stratégie du « produit fidélisant »	37
2.6.2.2. Stratégie de « client ambassadeur »	37
2.6.2.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel	37

2.6.2.4. Stratégie de fidélisation par les services	37
2.6.2.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding	37
Section 3 : Les stratégies et le programme de la fidélisation des clients	38
3.1. Les stratégies de fidélisation	38
3.1.1. Définition de la stratégie de la fidélisation.....	38
3.1.2. Les différentes stratégies de la fidélisation	38
3.1.2.1. Stratégie du produit fidélisant	38
3.1.2.2. Stratégie prévention (anti-attribution)	38
3.1.2.3. Stratégie du client-ambassadeur	38
3.1.2.4. Stratégie de fidélisation par l'évènementiel	39
3.1.2.5. Stratégie de fidélisation par les services	39
3.1.3. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation	39
3.2. Le programme de la fidélisation	40
3.2.1. Définition du programme de la fidélisation	40
3.2.2. Les objectifs du programme de fidélisation	41
3.2.3. Principes étapes du programme de la fidélisation	41
3.2.3.1. Définition des objectifs à atteindre.....	41
3.2.3.2. Identifier les leviers de la fidélité	41
3.2.3.3. Collecter les informations pour acquérir la connaissance clients	41
3.2.3.4. Détermination du mix-fidélisation	41
3.2.3.5. Mesure de l'efficacité.....	41
3.2.4. Les outils du programme de la fidélisation	42
3.2.5. La politique du programme de fidélisation	42
Chapitre 03 : L'impacte des stratégies de fidélisation des clients dans le contexte B to B au sein de SPA G.E.....	44
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	44
1.1. Présentation de Général emballage spa	44
1.2. Historique de l'entreprise GENERAL EMBALLAGE	45
1.3. Identification de l'entreprise et sa forme juridique	46
1.4. Les objectifs de l'entreprise Général Emballage	47
1.5. Les partenaires et les concurrents de GE	48
1.6. L'organisation de l'entreprise General Emballage	49
Section 2 : La méthodologie de la recherche	52
2.1. Présentation de l'enquête	52

2.1.1 Définition de l'enquête.....	52
2.1.2. L'objectif de l'enquête	52
2.2. L'échantillonnage	53
2.2.1. La méthode d'échantillonnage	53
2.2.2. La taille d'échantillon	53
2.3. Le questionnaire	53
2.3.1. Analyse des résultats de questionnaire.....	54
2.4. Guide d'entretien.....	54
2.4.1. Analyse des résultats de guide de l'entretien	54
Section 03 : Analyse et interprétions des résultats.....	55
3.1. L'interprétation de guide d'entretien.....	55
3.2. L'interprétation du questionnaire	56
Conclusion générale	72
Bibliographie	
Annexe	

Annexe N°01

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales

Guide d'entretien auprès du responsable commercial de l'entreprise Général Emballage

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en master, option marketing industriel, nous vous adressons ce présent guide d'entretien relatif au thème : « *l'impact des stratégies de fidélisation des clients de l'entreprise Général Emballage dans le contexte B to B* ». Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Questions

❖ Le produit

- 1-Quels sont les types d'emballage que vous fabriquez ?.....
- 2-Quelles sont les principales fonctions de base d'un emballage ?
- 3-Quelles sont les précautions utilisées pour le recyclage de vos rebuts et déchets carton ?.....

❖ La clientèle

- 4-Qui sont les grands clients de l'entreprise ?.....
- 5-Comment améliorez-vous votre relation avec vos clients ?.....

6-Comment pensez-vous procéder à l'accroissement de votre clientèle et comment vous les stimulez ?.....

❖ **La satisfaction**

7-Que fait l'entreprise pour satisfaire ses clients ?.....

8- Prenez-vous en considération les réclamations émises pas vos clients ?.....

9- Exportez-vous votre produit à l'étranger ?.....

❖ **Stratégies**

10-L'entreprise a-t-elle une stratégie marketing clairement définie ?

Oui

Non

Si oui laquelle.....

11-Quels sont les efforts effectués pour garantir la satisfaction du client ?.....

❖ **Outils de promotion de l'entreprise**

12-Quelle forme de publicité utilisez-vous pour promouvoir vos services ?.....

13-Offrez-vous des remises ou des cadeaux lors de vos négociations avec les clients ?.....

14-Avez-vous déjà réalisé une des études suivantes :

Etude de ciblage et segmentation

Enquête de satisfaction

Etude de marché

Aucune

Si non pourquoi ?.....

❖ **Fidélisation**

15- Selon vous, que veut dire la fidélisation des clients ?.....

16- Comment l'entreprise G.E arrive-t-elle à fidéliser ses clients ?.....

17- Quel est l'objectif principal qui vous pousse à fidéliser vos clients ?.....

18- Disposez-vous d'un programme de fidélisation client ?

Oui

Non

Si oui quelles sont les actions utilisées ?.....

19- Générale emballage utilise-t-elle des stratégies de fidélisation adéquates ?

Oui

Non

Si oui, lesquels ?.....

20- Quel est l'impact de la stratégie de la fidélisation adoptée sur vos clients ?

❖ **Concurrence**

21- Quels sont vos concurrents ?.....

22- Pensez-vous avoir une position plus avantageuse que vos concurrents ? Et pourquoi ?

Oui

Non

Annexe N°02

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin de cycle en marketing industriel, nous vous adressons le présent questionnaire relatif au thème de « l'impact des stratégies de fidélisation des clients de l'entreprise Général Emballage dans le contexte B to B »

Axe 1 : Identification des clients et son appréciation de l'entreprise

Question N°1 : Quel est votre domaine d'activité ?

Question N°2 : Etes-vous ?

Grande entreprise (le chiffre d'affaire est compris entre 200 millions et 2 milliards de dinars)

Moyenne entreprise (le chiffre d'affaire est compris entre 20 et 200 millions de dinars)

Petite entreprise (le chiffre d'affaire est compris entre 2 et 20 millions de dinars)

Très petites (le chiffre d'affaire est inférieur à 2 millions de dinars)

Question N°3 : Etes-vous clients de Général Emballage ?

Oui

Non

➤ Si oui, depuis quand?

Depuis la création de General emballage à ce jour

Entre 1 et 5 ans

Entre 5 et 10 ans

Plus de 10ans

Axe 2 : Appréciations liées à la gestion relation- client

Question N°4 : Pourquoi avez-vous choisi l'entreprise Général Emballage? (Cochez une ou plusieurs réponses)

Raison de proximité

Qualité de produit

Disponibilité de produit

Qualité de service

Délai de livraison

Le prix

Autres (Expliquez)

Question N°5: Comment avez-vous connu l'entreprise Général Emballage ?

Bouche à oreille

Affichage sur internet

Recommandation

Autres (Expliquez)

Question N°6 : Connaissez-vous d'autres entreprises d'emballage en carton ondulée ?

Oui

Non

➤ Si oui, lesquels ?

Axe 3 : La satisfaction du client

Question N°7 : Comment jugez-vous la qualité des produits de Général Emballage ?

Très bonne

Bonne

Moyenne

Pas bonne

Mauvaise.

Question N°8 : Pour vous quel est le critère le plus satisfaisant chez Général Emballage ? (Cochez une ou plusieurs réponses)

L'accueil

La qualité des produits et services

La rapidité d'exécution

L'information

Le prix

Autres (Expliquez)

Question N°9 : Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise

Pas du tout satisfait

Moyennement satisfait

Satisfait

Très satisfait

Extrêmement satisfait

Question N°10 : Comment jugez-vous le prix du produit de « Générale emballage » par rapport aux concurrents?

- Pas cher
- Même prix
- Cher
- Trop cher

Question N°11 : Les commerciaux de Générale emballage vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

Question N°12 : Etes-vous satisfait des délais de paiement en offerts par Général Emballage?

- Oui
- Non

➤ Si non, pourquoi ?

Axe 4 : Fidéliser le client

Question N°13 : Par quels moyens Général Emballage gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?

- Centre d'appel (téléphone)
- Email
- Fax/courrier
- Face à face (l'agent commercial)

Question N°14 : Général Emballage utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

Oui

Non

➤ Si oui, lesquels ?

Cadeaux

Remises

Promotions

Disponibilité

Autres (précisez)

Question N°15 : Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de Générale emballage ?

Oui

Non

➤ Si oui, Est-ce que l'entreprise Générale emballage prend en charge vos réclamations ?

Toujours

Souvent

Rarement

Jamais

Question N°16 : Etes-vous prêt à quitter Générale emballage pour une entreprise concurrente ?

Oui

Non

➤ Si oui, qu'est-ce qui vous motive à changer l'entreprise Générale emballage ?

➤ Si non, qu'est-ce qui vous motive à rester fidèle ?

Question N°17 : Quelle sont vos remarques négatif et positif pour l'entreprise ?

Résumé :

La fidélisation constitue un objectif stratégique et primordial pour les entreprises qui sont entourées par un environnement fortement concurrentiel. Ces dernières accordent une attention particulière à la fidélisation pour créer un programme et une stratégie qui pourra satisfaire les clients et créer un attachement ou encore une fidélité à la marque.

La présente étude est menée au sein de l'entreprise Générale Emballage d'Akbou, willaya de Bejaia. Elle a pour objet l'essai d'analyse de l'impact des stratégies de fidélisation sur les clients.

Cette étude nous a permis de comprendre l'importance de la fidélisation, ses moyens ainsi que les facteurs influençant le processus d'achat.

Mots clés : Générale Emballage, satisfaction, fidélisation, programme de fidélisation, stratégie de fidélisation, B to B.

Abstract:

Retention is a key strategic objective for companies that are surrounded by a highly competitive environment, these pay attention particular to loyalty, to create a program and a strategy that will satisfy customers and create an attachment or loyalty to the brand.

The present study is carried out within the GENERAL EMBALLAGE Company of Akbou willaya of Bejaia, the latter aims to test customer loyalty strategies.

The study therefore allows us to understand the importance of loyalty within G.E and the factors that influence it in its purchase process and understand how to retain it.

Keywords: GENERAL EMBALLAGE, satisfaction, loyalty, loyalty program, loyalty strategy, B to B.