



UNIVERSITE EBDERAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION



Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème

**La gestion des relations clients entre fidélisation et
satisfaction des clients**

Cas BMT

Réaliser par :

- SAHALI Yasmine
- ZENNACHE Kenza

Dirigé par :

- M^r BOUAISSAOUI Samir

Membres du jury :

- **Président :** Keddari Nassim
- **Rapporteur :** Bouaissaoui Samir
- **Examineur :** Kennouche

Promotion 2024 / 2025





Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

*Tout d'abord ; ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de **Mr Bouaissaoui Samir**, on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel ; pour sa patience et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.*

*Nous remercions particulièrement **M.Hadjal Salim**, chef service marketing pour son accompagnement précieux durant la partie pratique de ce mémoire.*

Nous sommes également très reconnaissances envers nos familles et nos amis pour leur soutien inconditionnel, leur patience et leur compréhension durant les moments difficiles. Leur présence et leurs encouragements nous ont été essentiels.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.



Dédicaces

Je dédie ce travail à tous ceux qui sont chers, ceux à qui je dois mon succès

A mon cher père « HAMID »

A celui qui m'a dit un jour que je suis la prunelle de ses yeux, et qui voyait dans plus simple succès la plus grande réalisation, à l'homme qui a fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Je te dédie, à toi mon cher papa ce modeste travail en reconnaissance de tes persévérants sacrifices, de tes continues prières et de tes efforts illimités.

A ma chère mère « MALIKA »

La source de tendresse et la lumière qui guide mes routes et qui m'emmène aux chemins de la réussite ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie.

A ma sœur « LYNDA » et à mon frère « LAMINE »

Merci pour l'énergie positive que vous apportez dans mon existence, et qui m'ont toujours soutenu et cru en moi.

A mes camarades, amis et copines

« Celina, Houda, Lamia, Naima, Khaled, Massi, Nadjib, Juba »

Ainsi qu'à tous les camarades qui j'ai partagé une partie de mon parcours, et avec qui j'ai vécu des moments inoubliables de joie et de la folie au cours de ces années. Votre complicité et votre amabilité ont été précieuses, merci pour votre soutien et votre encouragement.

Enfin je dédie ce travail à moi-même, c'est le temps D'y être !

SAHALI YASMINE



Dédicaces

Je dédie ce travail à tous ceux qui sont chers, ceux à qui je dois mon succès

A mon cher père « ZOUBIR »

A celui qui m'a dit un jour que je suis la prunelle de ses yeux, et qui voyait dans plus simple succès la plus grande réalisation, à l'homme qui a fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Je te dédie, à toi mon cher papa ce modeste travail en reconnaissance de tes persévérants sacrifices, de tes continuelles prières et de tes efforts illimités.

A ma chère mère « BAYA »

La source de tendresse et la lumière qui guide mes routes et qui m'emmène aux chemins de la réussite ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie.

A mes sœurs « ASSIA et KARIMA » et à mon frère « MOURAD »

Merci pour l'énergie positive que vous apportez dans mon existence, et qui m'ont toujours soutenu et cru en moi.

A mes camarades, amis et copines

« Yamine, Narimen, Latifa, Sabrina, Fatima, Massi, Nadjib, Juba »

Ainsi qu'à tous les camarades qui j'ai partagé une partie de mon parcours, et avec qui j'ai vécu des moments inoubliables de joie et de la folie au cours de ces années. Votre complicité et votre amabilité ont été précieuses, merci pour votre soutien et votre encouragement.

Enfin je dédie ce travail à moi-même, c'est le temps D'y être !

ZENNACHE KENZA

Liste de tableaux

Tableau N°1 : Les équipements spécialisés dans le traitement du conteneur	33
Tableau N° 2 : Le secteur d'activité des clients de BMT.....	44
Tableau N° 3 : L'ancienneté des clients de BMT.....	44
Tableau N°4 : La région d'activité des clients de BMT.....	45
Tableau N°5 : Raison de choix de l'entreprise BMT.....	45
Tableau N° 6 : Le contact avec les concurrents de BMT.....	45
Tableau N° 7 : Le Premier prestataire de service des clients de BMT.....	46
Tableau N° 8 : La relation des clients avec BMT.....	46
Tableau N° 9 : Le contact du service client de BMT	47
Tableau N°10 : La raison de contact du service client de BMT	47
Tableau N°11 : Les moyens de communication que BMT utilise avec ses clients.....	47
Tableau N°12 : Les réclamations des clients de BMT.....	48
Tableau N°13 : La satisfaction des clients de BMT par rapport à plusieurs prestations.....	48
Tableau N°14 : L'augmentation de transaction par les programmes de fidélisation adopté par BMT.....	49
Tableau N°15 : Le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle dans l'entreprise BMT.....	49
Tableau N°16 : Le souhait d'être reconnu en tant que client fidèle par BMT.....	50
Tableau N°17 : Le souci de BMT des besoins de ses clients	50
Tableau N°18 : Le bénéfice des clients par les avantages de fidélité de la part de BMT.....	50
Tableau N°19 : Les types des bénéfices des clients de BMT.....	51
Tableau N°20 : Les outils de fidélisation utilisé par BMT.....	51
Tableau N°21 : La connaissance des clients par BMT.....	52
Tableau N°22 : Les prix de BMT.....	52
Tableau N°23 : L'évolution des prestations de service de BMT.....	52
Tableau N°24 : Les raisons qui motivent à changer de prestataire.....	53

Liste des figures

Figure N°1 : Les composants de la fidélité.....	7
Figure N°2 : Les étapes de la fidélisation.....	15
Figure N°3 : Les principaux facteurs de fidélité.....	18
Figure N°4 : les caractéristiques de la satisfaction.....	25
Figure N°5 : Situation géographie de BMT Bejaia.....	32

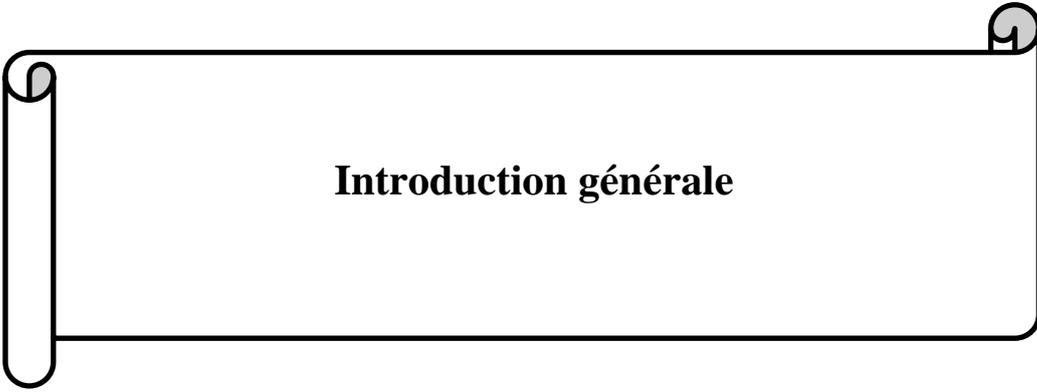
Liste des abréviations

BMT : Bejaia Méditerranéen Terminal

SPA : Société Par Action

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01: Généralités sur la fidélisation clients.....	5
Introduction	5
Section 01: Définition et les objectifs de la fidélisation des clients.....	5
Section 02: les méthodes de fidélisation des clients	9
Section03: Les étapes et les facteurs de la fidélisation des clients.....	13
Conclusion	19
Chapitre 02: la satisfaction des clients	21
Introduction	21
Section01 : Le concept du consommateur.....	21
Section02 : La définition et les caractéristiques de la satisfaction clients	23
Section03 : Les démarches et les indicateurs de satisfaction client	25
Conclusion	28
Chapitre03: la gestion des relations client entre fidélisation et Satisfaction au sein de l'entreprise BMT	30
Introduction	30
Section 01: présentation de l'entreprise d'accueil BMT	30
Section 02 : Présentation de l'enquête et de questionnaire	40
Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats.....	53
Conclusion	59
Conclusion générale	61



Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et marqué par un marché saturé, les entreprises cherchent constamment à se différencier pour attirer et retenir leurs clients. La fidélisation et la satisfaction client constituent ainsi des enjeux stratégiques majeurs pour assurer non seulement sa stabilité et son développement, mais aussi leur croissance et leur rentabilité. En effet, un client fidèle représente une source de revenus récurrents, un ambassadeur de la marque et un facteur clé de réduction des coûts marketing, dans la mesure où il est moins coûteux de fidéliser un client existant que d'en conquérir un nouveau.

La satisfaction client désigne le degré auquel les attentes d'un client sont comblées suite à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Une satisfaction élevée favorise généralement la rétention des clients, mais elle ne garantit pas automatiquement leur fidélité.

La fidélisation et la gestion de la relation client, sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient des investissements considérables¹.

La fidélisation, correspond à la volonté d'un client de continuer à faire appel à une même entreprise sur long terme. Elle peut se manifester par des achats répétés, une préférence constante pour la marque, une résistance aux offres concurrentes ou encore par une attitude de recommandation. La fidélité peut être active et engagée, mais aussi passive ou contrainte, selon que le client reste fidèle par choix, par habitude ou par manque d'alternatives perçues. Fidéliser un client revient donc à construire une relation durable, fondée sur la satisfaction, mais aussi sur la confiance, la personnalisation et l'attachement émotionnel.

Dans son ouvrage *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Christian Barbaray explique que la satisfaction est une condition préalable à la fidélisation. En effet, un client satisfait est plus susceptible de renouveler son achat et de développer une relation durable avec l'entreprise. Pour l'auteur toujours, la fidélisation ne se limite pas à la satisfaction ponctuelle ; elle repose aussi sur la qualité de l'expérience client globale, la confiance, et la capacité de l'entreprise à répondre continuellement aux besoins et attentes des clients. « *Comprendre et mesurer la satisfaction permet de déduire des stratégies opérationnelles efficaces pour fidéliser les clients* »²

Dans cette étude, nous essayerons de comprendre la fidélisation et de satisfaction des clients au sein des entreprises. Pour ces raisons nous avons choisi de faire un stage pratique au sein de l'entreprise BMT, dans ce mémoire nous nous penchons sur un enjeu crucial pour les entreprises, on pense souvent qu'un client satisfait devient forcément fidèle. Pour parvenir à nos objectifs, nous tenterons à travers ce travail d'analyser la problématique suivante :

¹Meyer-Waarden, L. (2007). *La fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des programmes relationnels*. Vuibert.

²Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Dunod.

« Quel est le lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients de BMT ? »

Poser ainsi le problème nous amène à chercher des réponses à des interrogations secondaires, à savoir :

- ❖ Comment les entreprises peut-elle transformer la satisfaction en fidélité ?
- ❖ Quels sont les moyens de satisfaction que l'entreprise BMT utilise afin de fidéliser ses clients ?
- ❖ Les clients de BMT sont-ils satisfaits de ses services ?

Hypothèses de recherche

Pour répondre aux interrogations précédentes, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : L'entreprise BMT utilise plusieurs moyens de fidélisation pour ses clients.

H2 : Les clients de BMT sont globalement satisfaits de ses services grâce à la qualité de la prestation, à la réactivité du personnel et à l'attention portée à leurs besoins.

Intérêt du sujet

Notre choix de ce thème « gestion des relations clients entre satisfaction et fidélisation clients » aujourd'hui, face à une concurrence de plus en plus forte et à un marché saturé, les entreprises ne peuvent plus se contenter de conquérir de nouveaux clients. Elles doivent surtout chercher à les satisfaire durablement et à les fidéliser. On suppose souvent qu'un client satisfait reste fidèle, mais la réalité montre que ce n'est pas toujours le cas. Ce sujet est donc important, car il permet de mieux comprendre dans quelles conditions la satisfaction peut réellement conduire à la fidélisation. Notre but a pour but d'aider les entreprises à mettre en place des stratégies efficaces pour transformer la satisfaction de leurs clients en fidélité réelle et durable.

Méthodologie de recherche

Nous avons opté pour une méthodologie qui nous permettra de définir le lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients.

La méthodologie utilisée repose sur ces approches :

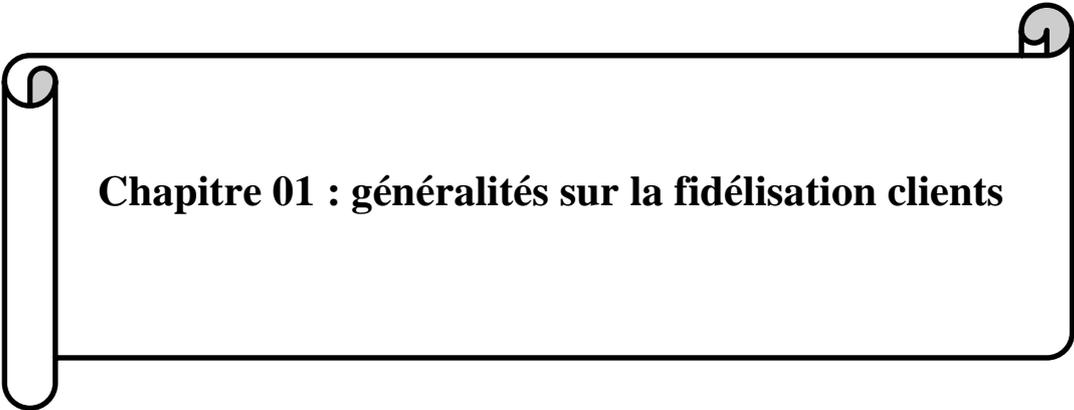
- 1- L'approche théorique : implique un examen attentif de manière très méthodologique de tous les documents disponibles (livres, articles, thèses de mémoires) susceptibles de nous aider dans la réalisation de notre mémoire.
- 2- Guide d'entretien : sous forme d'un débat entre stagiaires et encadreurs au sein de l'entreprise BMT de Bejaia.
- 3- Questionnaire : nous avons suivi une démarche de type quantitatif qui s'appuie sur un questionnaire, lié notre thème, distribué à un échantillon des clients de BMT.

Plan du travail

L'objectif de cette recherche est d'analyser les fondements théoriques de la fidélisation et de la satisfaction clients à travers une revue de la littérature académique et professionnelle pour ce faire, nous structurons notre travail en trois chapitres principaux :

- **Le premier chapitre**, intitulé : Généralité sur la fidélisation clients, en abordant sa définition, ses objectifs, ses différentes typologies ainsi que les méthodes et les facteurs clés pour la renforcer.
- **Le second chapitre**, intitulé : la satisfaction des clients, en examinant ses caractéristiques, ses démarches pour évaluer et ses indicateurs pertinents pour la mesurer.
- **Le troisième chapitre**, intitulé : La gestion des relations clients entre fidélisation et satisfaction, cas pratique au sien de l'entreprise BMT spa.

Puis à la fin en va terminer ce travail de recherche par une conclusion générale.



Chapitre 01 : généralités sur la fidélisation clients

Chapitre 01 : Généralités sur la fidélisation clients

Introduction

La fidélisation des clients est un enjeu stratégique majeur pour les entreprises dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel. Elle vise à instaurer une relation durable entre la marque et ses consommateurs, en les incitant à revenir régulièrement vers ses produits ou service.

Dans ce chapitre, nous explorerons les définitions et objectifs de la fidélisation, ainsi que les différentes méthodes et étapes pour établir une relation de confiance et de loyauté. En effet, comprendre les mécanismes de la fidélité permet non seulement d'accroître la rentabilité, mais également de mieux gérer les interactions avec les clients, garantissant ainsi une croissance soutenue à long terme.

Section 01 : Définition et les objectifs de la fidélisation des clients

1) Définition de la fidélisation

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

Selon **Jean-Marc Lehu** (2002) "La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, ou services, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité".¹

Lendrevie et **Lindon** proposent la définition suivante : "la fidélisation, c'est l'ensemble des activités liée au produit, au prix, à la communication au à la promotion destinée à renforcer la Fidélité des clients à une marque".²

¹ Lehu, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation* (2e éd.). Éditions d'Organisation. P.36

² Lendrevie, J., & Lévy, J. (2000). *Mercator* (6e éd.). Dalloz., P600.

D'après **Pierre MORGAT** (2001) à définit la fidélisation comme : un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant produits ou des services dont l'achat peut être renouveler. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable".¹

En terme simple, **Jean-Marc Lehu**, à définit la fidélité comme « 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 ». ²

La fidélisation est une stratégie marketing importante qui cherche à établir de bonnes relations avec les clients et à les garder sur long terme. Elle implique des actions concernant le produit, le prix, la communication et la promotion, avec l'objectif de renforcer la fidélité envers une marque ou un service. Cette stratégie est vue comme essentielle pour les entreprises, car elle doit être rentable et aide à mieux gérer les activités commerciales. En résumé, la fidélité se voit par des comportements d'achat influencés par des attitudes positives des consommateurs envers les produits ou la marque.

2) Typologie des fidélités

La fidélité regroupe plusieurs catégories en fonction du contexte, il s'agit essentiellement de :

2-1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Selon **Jack Lendrevie** et **Julien Lévy**, dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est à dire exclusive. Et en est ainsi les entreprises qui vendent leurs services par abonnement. Et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degré intermédiaire.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation,

¹ Morgat, P. (2001). *Fidélisation de vos clients* (2e éd.). Éditions d'Organisation. P.14

² Lehu, J.-M. (2000). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation, P.37

ou il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.¹

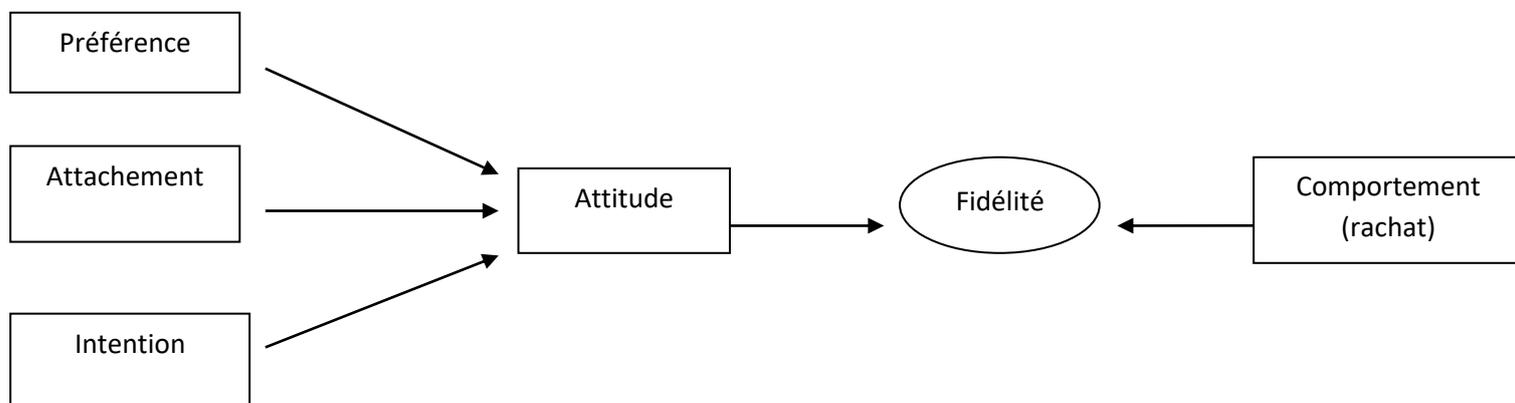
2-2 La fidélité objective et la fidélité subjective

D'après **Lendrevie, Lévy**, la fidélité peut être définie « soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. »²

En réalité, de nombreux spécialistes de la fidélisation considèrent que la fidélité possède deux composant : comportementale ou attitudinale. L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même trois composantes principales qui sont les suivantes :

- Une composante cognitive c'est une préférence pour la marque ou l'entreprise ;
- Une composante affective composée de sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque ;
- Une composante conative basée sur intention d'achat ;

Figure N°1 : les composantes de la fidélité



Source : Jaques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 2014, P.537

2-3 La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

¹ Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator* (11e éd.). Dunod., P.535

² Ibid, P.536

a) La fidélité passive

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changement dans l'environnement légal, économique ou commercial.¹

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçue du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire impossible, pour un client, de changer de marque ;
- Il peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telle la non-disponibilité des produits concurrent : marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrente... ;

Elle également résulter les risques perçus. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.²

b) La fidélité active

- A l'inverse de fidélité passive, la fidélité active est plus solide et généralement durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement ;

La fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.³

3) Les objectifs de la fidélisation clients

D'après **Lendrevie, Levy** et **Lindon**, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs ». ⁴

¹ Jaques Lendrevie, Julien Lévy, 2014, P.538

² Ibid, P.537

³ ibid., P.538

⁴ Ibid, p.586

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011), considère que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes : ¹

- conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ;
- limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroître ainsi sa profitabilité ;
- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat, soit à augmenter la valeur du panier moyen ;
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer la bouche à oreille positif.

En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles ;

- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement, liées à la fidélisation ;
- Améliorer/ optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment ;

Section 02 : les méthodes de fidélisation des clients

La fidélisation des clients repose sur l'adoption des méthodes efficaces visant à renforcer leur attachement à l'entreprise.

1) Les méthodes de fidélisation

Il existe plusieurs méthodes de fidélisation adaptées aux objectifs de l'entreprise, parmi :

➤ Service après-vente

Il est aujourd'hui considéré comme une arme qui favorise la fidélisation de client, car aujourd'hui le client ne comprend pas forcément le mode de fonctionnement des services, le

¹ Claessen, Y., Deydier, A., & Riquet, Y. (2011). *Le marketing client multicanal* (3e éd.). Dunod. P.128

service après-vente est là pour aider le client et le fidélisé au même temps.¹

➤ Carte de fidélité

Très connu les entreprises de services, la carte de fidélité ou le moyen infaillible qui permet d'acheter la fidélité du client. Toutes les cartes ne sont pas bien sur un succès mais probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Le porteur de la carte peut avoir des avantages par rapport aux autres non porteurs de la carte comme d'autres services.²

Toutes les cartes ne sont pas des succès loin de là, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisée à deux niveaux :

Niveau 1 : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotion, services...) sur simple présentation de sa carte. Ce niveau repose

Sur un principe actif qui veut que le consommateur ait le souhait d'utiliser sa carte, au vu des avantages qu'il sait pouvoir en tirer.³

Niveau 2 : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. Ce niveau repose sur un principe passif qui veut que le consommateur soit sollicité, informé à posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.⁴

➤ Le club

Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres. Un contact mensuel sous une forme ou sous une autre est en général la moyenne minimum constatée. Il comporte l'avantage de pouvoir être utilisé de deux manières distinctes :⁵

Niveau 01 : le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise et /ou la marque. La structure n'a alors de « club » que le nom, et l'entreprise ne gère comme un simple fichier de base de données.⁶

¹ Lehu, J.-M. (2007). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation., p. 330

² Ibid, p.337

³ Ibid, p. 353

⁴ Ibid, p. 353

⁵ Ibid, p. 386

⁶ Ibid, p. 386

Niveau 02 : l'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés. La notion du groupe privilégié peut alors être développée et les effets favorables du sentiment d'appartenance peuvent alors être obtenus. En revanche, la gestion est naturellement beaucoup plus complexe pour l'entreprise.¹

➤ Les technologies push

Un outil d'aujourd'hui qui permet à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse grâce à internet en un clic. Cette méthode peut se révéler intéressante pour informer une population dispersée géographiquement et pour les clients professionnels dont le temps disponible est limité mais ne va pas jusqu'à personnaliser l'information spécifiquement pour chaque client, d'une autre façon, une succession de question-réponse permet à l'utilisateur de choisir les sujets adéquats grâce à l'informatique qui effectue à son tour le tri.²

➤ Les cadeaux

Le principe est de faire bénéficier le client d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise, il doit également être rattaché à une action à une action ponctuelle au risque de générer l'automatisme dans l'esprit du client qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir.³

Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2013), considèrent que les programmes de fidélisation ne reposent pas exclusivement sur les récompenses, mais elles y tiennent une place suffisamment importante pour qu'on s'y arrête et qu'on en détaille les dispositifs. Il existe 5 grands modèles de récompenses.⁴

- La récompense continue

Le client est récompensé chaque fois qu'il effectue une action. Par exemple il bénéficie d'une réduction chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès de l'entreprise de vente par correspondance. Le principe est simple et le bénéfice est immédiat.

- La récompense après un certain nombre d'achat

L'accumulation d'un certain nombre d'achat entraîne l'obtention d'un avantage. Par exemple, le

¹ Lehu, J.-M. (2000). *Stratégie de fidélisation*. Éditions d'Organisation., p. 386

² Ibid, P.348

³ Ibid., P.355

⁴ Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator* (10e éd.). Dunod., P597-598

client a droit à une récompense sur sa carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou dîner dans un restaurant. Là encore le modèle est simple dans son principe, même si la récompense est différée.

- **La récompense après un certain montant d'achat**

On ne récompense pas le nombre d'achat, mais le montant de l'achat. Le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant.

- **La récompense à intervalle de temps**

La récompense est donnée de temps en temps, indépendamment du montant d'achat et sans qu'elle soit prévue par le client. Ainsi, à la fin de tel mois ou de tel trimestre ou lors de son anniversaire, le client reçoit un avantage ou un cadeau.

- **Les programmes à points**

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois la fréquence d'achat et au montant, puisque les achats se cumulent dans le temps pour nourrir un « compte points ». Pour bénéficier de ce dispositif, le client doit donc faire enregistrer chaque achat, ce qui permet à l'entreprise de nourrir une base de données de client.

➤ **Site internet**

Vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... ;¹

➤ **Le parrainage**

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur/client acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.²

➤ **La lettre d'information (newsletters)**

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des

¹Lehu, J.-M. (2000). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation., P372

² Ibid., P393

informations spécifiques sur ses produits. ¹

➤ Le service consommateurs

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias. ²

Section03 : Les étapes et les facteurs de la fidélisation des clients

Cette section explore à la fois les facteurs et les principales étapes qui marquent le processus de fidélisation.

1- Les étapes de fidélisation

Il est recommandé à toute entreprise, avant d'entamer ses actions de fidélisation, de suivre parfaitement la démarche initiale de la fidélisation qui peut être résumé en cinq étapes principales :

✓ Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques.

Au-delà du simple principe marketing fondamentale qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leurs offrir l'avantage ad hoc, et donc de leur impliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

✓ Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier

¹ Lehu, J.-M. (2000). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation., P395

² Ibid., P413

la fidélité aux yeux de client.

✓ **Privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hors le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Un privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing de fidélisation, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas. Les " autres" étant ici les non-consommateurs du produit ou de la marque concernés.

✓ **Contrôler**

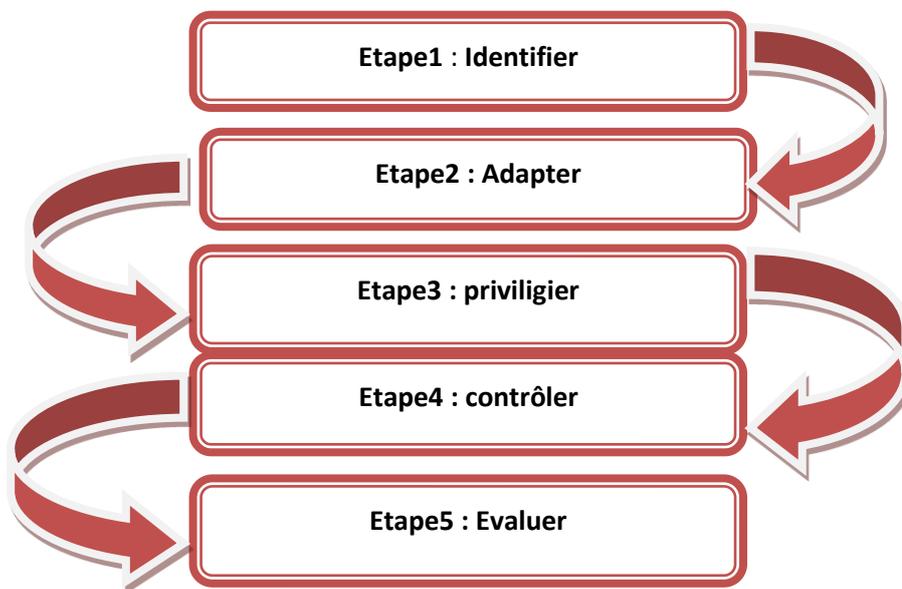
Cette étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le client. Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autres par une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

✓ **Évoluer**

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le client est devenu très exigeant, il a besoin de nouveauté, de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à change, afin de continuer à progresser.

Figure N°2 : Les étapes de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2eme édition, paris, 2003, P 74.

2) Les facteurs de fidélisation

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum. ¹

a) Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évolution. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur. ²

b) Prix relatif du produit

Le prix est un élément de la démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents

¹ Lehu, J.-M. (2003). *Stratégie de fidélisation* (2e éd.). Éditions d'Organisation. P.91

² Ibid., p 85

Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.¹

c) Nature des services attachés

L'évaluation de la position commerciale ne se borne le plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseils sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente.... Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.²

d) Notoriétés du produit et de la marque

On considérera ici bien sur la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.³

e) Image du secteur

Des études d'image sectorielles complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels concernés.⁴

f) Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle se fera l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.⁵

g) Connaissances et expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.⁶

¹ Lehu, J.-M. (2000). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation., p 86

² Ibid., p 86

³ Ibid, p 86

⁴ Ibid, p 87

⁵ Ibid, p 87

⁶ Ibid., p 87

h) Mentions, certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnue (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorable de la part d'une association consumériste ou d'un support de la presse reconnue sont autant du facteur supplémentaire permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Consiste de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur. ¹

i) Pertinence de l'achat et de risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. ²

j) Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel. La connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image. ³

k) Moment du besoin

Le moment et les conditions d'appariation du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer. ⁴

l) Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achat couplés

¹ Lehu, J.-M. (2000). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation., p 88

² Ibid, p 89

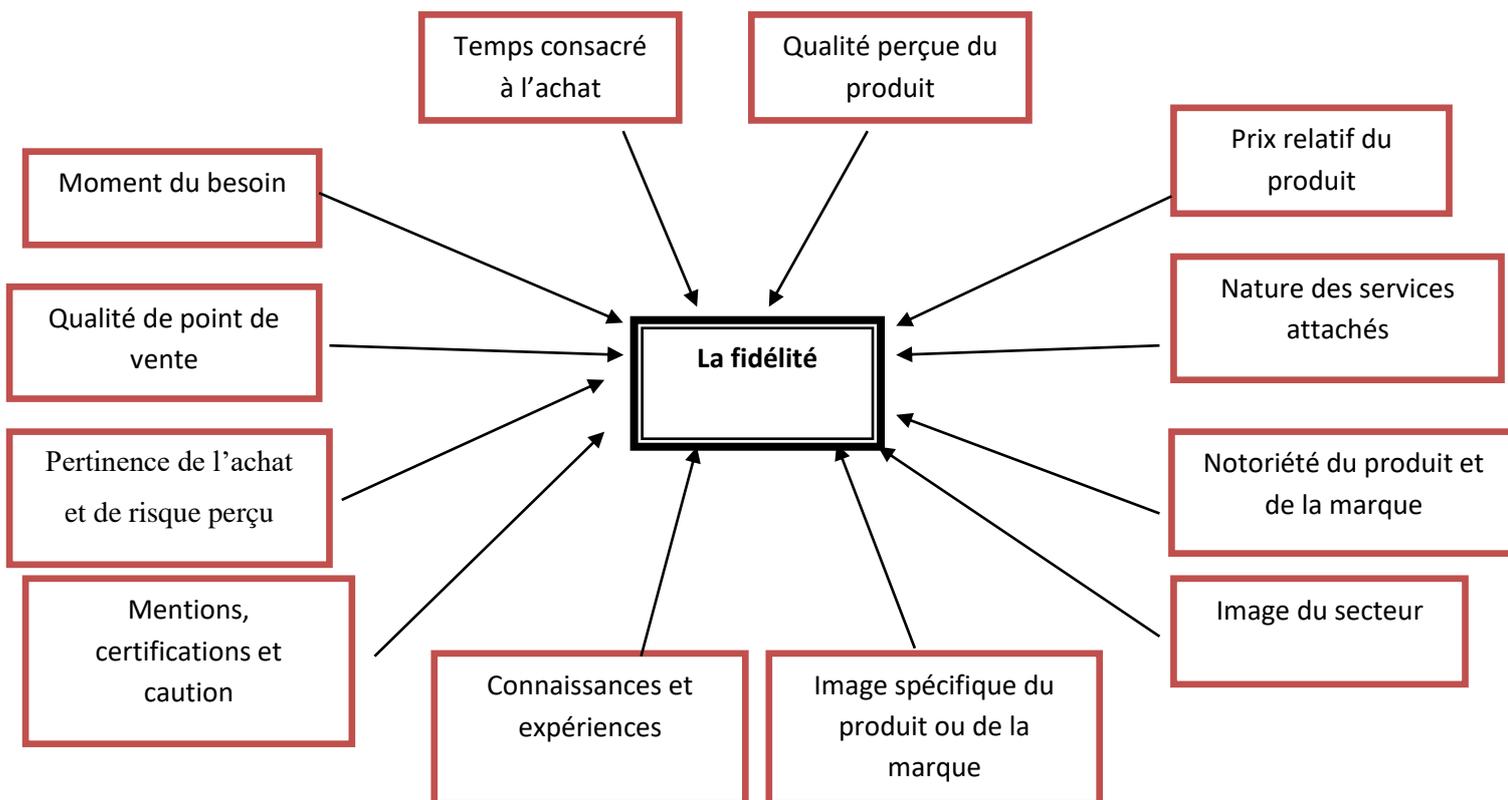
³ Ibid, p 89

⁴ Ibid, p 90

avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.¹

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivant :

Figure N°3 : les principaux facteurs de fidélité

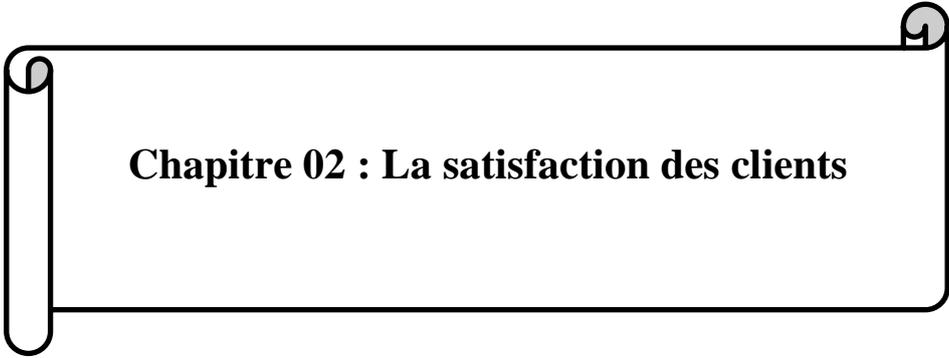


Source : Jean Marc LEHU « la fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2000, P85.

¹ Lehu, J.-M. (2000). *La fidélisation client*. Éditions d'Organisation., p90

Conclusion

La fidélisation des clients constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, tant en termes de rentabilité que d'image. Elle ne se limite pas à des actions ponctuelles, mais s'inscrit dans une démarche globale et continue, mobilisant l'ensemble des services de l'organisation. En comprenant les attentes des clients, en instaurant une relation de confiance durable et en mettant en œuvre des méthodes adaptées, les entreprises peuvent non seulement conserver leur clientèle, mais aussi en faire des ambassadeurs. Ainsi, la fidélisation devient un levier puissant de croissance et de différenciation sur un marché toujours plus concurrentiel.



Chapitre 02 : La satisfaction des clients

Chapitre 02 : la satisfaction des clients

Introduction

La satisfaction des clients est un élément clé pour le succès durable d'une entreprise. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, comprendre les besoins et les attentes des consommateurs est essentiel pour développer des stratégies efficaces.

Ce chapitre explore le concept du consommateur, ses caractéristiques, ainsi que les facteurs influençant son comportement d'achat. Nous examinerons également la définition et les caractéristiques de la satisfaction client, les démarches à suivre pour l'évaluer, et les indicateurs pertinents pour mesurer cette satisfaction. En fin de compte, une clientèle satisfaite est non seulement un gage de fidélité, mais également un levier puissant pour la croissance et la pérennité de l'entreprise.

Section 01 : Le concept du consommateur

Si maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour la réussite d'une entreprise, c'est de rechercher la satisfaction de ses clients, on comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions.

Dans cette section, on abordera la définition du consommateur et ses caractéristiques, ainsi que ses types et ses déterminants du comportement, et les déterminants des demandes et de l'achat.

1) Définition du consommateur

Le terme « consommateur » désigne généralement deux entités différentes

- Personne physique (individu) ;
- Personne morale (consommateur industriel) ;

a) Le consommateur individuel

Selon **Paul Van Varcem (1994)**, « Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami ». ¹

¹ Van Varcem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). *Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes*. De Boeck Université., P13.

b) Le consommateur industriel

Cette catégorie de consommateur comprend toutes les entreprises privées et publiques et les administrations gouvernementales qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus.

2) Les types du consommateur

Définissons les principaux types du consommateur

- **Le prescripteur** : Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et de décisions d'achat ou de recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque sur des individus ou un groupe.
- **L'acheteur** : on entend par l'acheteur est toute personne qui achète habituellement.
- **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui se détourne d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé ;
- **Le non-consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** : un non-consommateur relatif est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir.

3) Les caractéristiques du consommateur

Il existe trois principaux types de caractéristiques clients : démographique, psychologiques et comportementales.

- **Démographie** : les données démographiques sont les caractéristiques de base identifiables des clients individuels, telles que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, le niveau d'éducation, l'état matrimonial et la localisation.
- **Psychographie** : les données psychographies décrivent la personnalité, les valeurs, les attitudes, les centres d'intérêt et le mode de vie des clients. Ces caractéristiques permettent de segmenter les clients en groupes ayant des besoins et des désirs similaires.
- **Comportemental** : les caractéristiques comportementales sont celles des clients, telles que leur historique d'achats, leur utilisation du site web, leur activité sur les réseaux sociaux et leurs interactions avec le service client. Ces caractéristiques permettent de suivre l'engagement client et d'identifier les pistes d'amélioration de l'expérience client.

4) Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur

Avant d'évoquer les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs, intéressons-nous d'abord au sens du « Comportement du consommateur ».

Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes.

4-1 Facteurs personnels : les facteurs personnels incluent des éléments tels que l'âge, le revenu, l'éducation et le style de vie. Par exemple, les jeunes adultes peuvent privilégier des produits technologiques, tandis que les personnes âgées peuvent chercher des articles plus fonctionnels. Le niveau de revenu définit également le pouvoir d'achat, influençant ainsi le choix entre des marques de luxe ou des options économiques.

4-2 Facteurs psychologiques : les facteurs psychologiques englobent la motivation, la perception, les attitudes et les croyances des consommateurs. Par exemple, une personne motivée par le besoin de statut peut préférer des marques haut de gamme. La perception d'un produit, qu'elle soit positive ou négative peut grandement influencer la décision d'achat, tout comme les croyances ancrées sur certaines marques.

4-3 Facteurs sociaux : les facteurs sociaux comprennent l'influence de la famille, des amis et des groupes de référence. Les décisions d'achat sont souvent le résultat de discussions familiales ou d'impact social, par exemple, un enfant peut convaincre ses parents d'acheter un certain produit, ou un groupe d'amis peut influencer le choix d'un style vestimentaire.

4-4 Facteurs culturels : les facteurs culturels influencent fortement le comportement des consommateurs en englobant les valeurs, les croyances, traditions et coutumes d'une société. Ils déterminent les préférences en matière de produits et de marques, ce qui peut varier d'une culture à l'autre. Par exemple, certaines cultures privilégient les produits locaux tandis que d'autres préfèrent les marques internationales. De plus, les rituels et célébrations, comme les périodes d'achat, façonnent ainsi les attentes et comportements des consommateurs sur le marché.

Section02 : La définition et les caractéristiques de la satisfaction clients

La satisfaction des clients désigne le niveau auquel leurs attentes sont comblées après une expérience avec l'entreprise. Cette section en précise la définition et met en lumière ses principales caractéristiques.

1) La définition de la satisfaction

Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques et

attitudinaux.

Selon **J. Lendrevie- J. Levy-D. Lindon** ont proposé la définition suivante : « La satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit ou service, qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçue ». ¹

Et d'après **P. Kolter** et **B. Dubois** la satisfaction est comme : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou service à ses attentes ». ²

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

Et selon **Kolter, Dubois, Keller et manceau** : « La satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience s'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». ⁴

2) Les caractéristiques de la satisfaction

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

- **La satisfaction subjective** : Elle ne dépend pas de la réalité objective mais de la perception d'un produit ou d'un service, mais de la perception qu'en a le client. Un produit peut être techniquement le plus performant du marché, mais si certains clients ne parviennent pas à utiliser toutes ses fonctionnalités, ils pourront considérer qu'il ne répond pas à leurs besoins. ⁵
- **La satisfaction est relative** : Elle est liée aux attentes du client. Si un produit ou un service ne répond pas à ces attentes, même s'il est considéré comme le meilleur sur le marché, il ne générera pas de satisfaction. A l'inverse, un produit ou service qui répond aux attentes, même s'il n'est pas le meilleur, peut satisfaire le client. Plus les attentes sont élevées, plus le risque de déception est grand. . ⁶
- **La satisfaction est évolutive** : Elle change avec le temps, influencée par deux facteurs : l'évolution des attentes et des standards, ainsi que le cycle d'utilisation du produit ou du service. Autrement dit, ce qui satisfait un client hier peut ne plus le satisfaire aujourd'hui, en fonction de ses nouvelles attentes ou de son expérience d'utilisation. . ⁷

¹ Lendrevie, J., & Lévy, J. (1990). *Mercator* (4e éd.). Dalloz. p 595

² Kolter, P., & Dubois, B. (2004). *Marketing management* (11e éd.). Éditions Education. p 49

³ Le Petit Larousse. (2009). *Dictionnaire multimédia* [CD-ROM]. Larousse.

⁴ Kolter, P., & Dubois, B. (2009). *Marketing management* (13e éd.). Éditions Education., Dubois, Keller et manceau, 2009, p 209

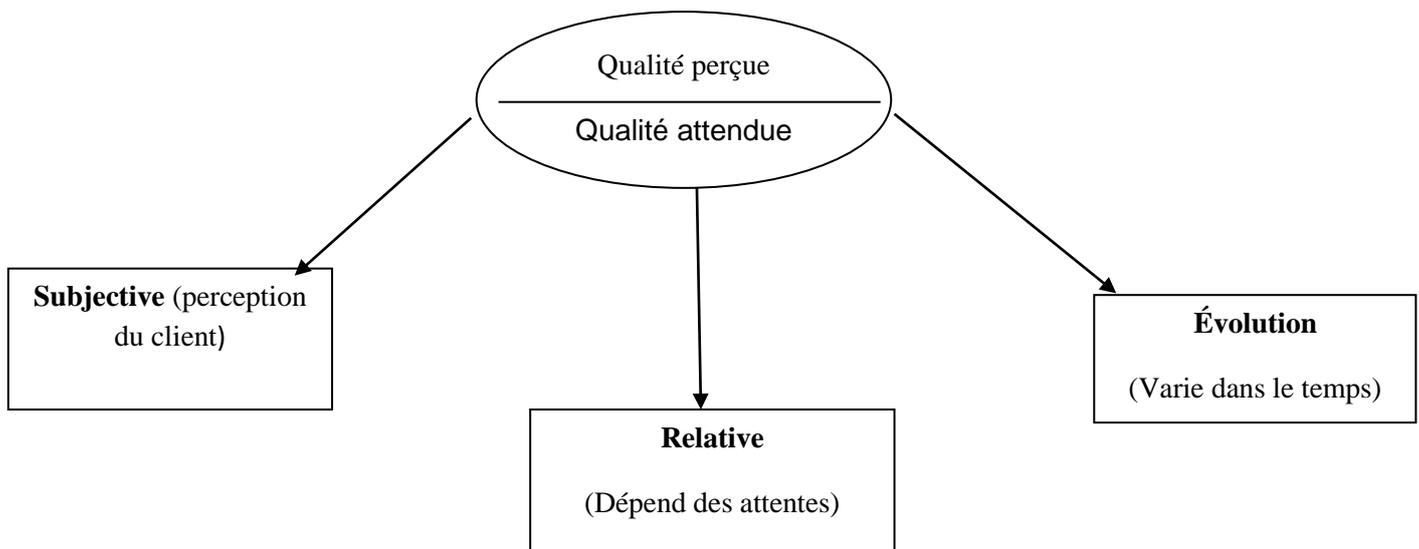
⁵ Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Éditions d'Organisation., p24

⁶ Ibid, p 25

⁷ Ibid, p 27

La figure suivante illustre les 3 caractéristiques de la satisfaction de client :

Figure N°4 : les caractéristiques de la satisfaction de client



Source : Ray Daniel : « mesurer et développer la satisfaction clients ». Edition d'organisation, Paris, 2001, P24.

Section 03 : Les démarches et les indicateurs de satisfaction client

Pour une étude de la satisfaction, plusieurs démarches et indicateurs doivent être traités et évoqués.

1) La démarche de la satisfaction client

La mise en place d'une démarche visant à assurer la satisfaction des clients repose sur quatre étapes clés :

Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction

Il est essentiel de repérer et comprendre les éléments qui influencent la satisfaction et l'insatisfaction des clients. En allant au-delà des simples intuitions. Pour cela, des études de marché et des analyses qualitatives sont nécessaires afin d'examiner la manière dont les clients perçoivent le service, d'identifier leurs critères d'évaluation et des indicateurs qu'ils utilisent.

Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Cette étape consiste à évaluer l'importance de chaque critère et à déterminer les priorités des clients en confrontant leurs attentes à l'offre perçue. Grâce à des études quantitatives et diverses techniques d'analyse, il devient possible d'établir une hiérarchie des critères et de segmenter la clientèle en fonction de leurs attentes spécifiques.

Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est un outil permettant de mesurer régulièrement la satisfaction des clients à partir d'un échantillon représentatif. Il sert à recueillir leurs avis sur des aspects précis de leur expérience avec le produit ou le service. L'étude peut être réalisée par courrier, téléphone, internet ou lors d'entretiens en face à face. L'intérêt principal de cet indicateur est d'observer l'évolution des résultats au fil du temps.

Etape 4 : Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction ne se contentent pas d'évaluer la performance interne de l'entreprise, mais cherchent aussi à la positionner par rapport à ses concurrents.

Il est important de souligner que la satisfaction client n'est pas une finalité en soi, mais un levier pour renforcer la fidélité. Un client satisfait a tendance à rester fidèle à l'entreprise, à consommer davantage, à se détourner des offres concurrentes et à recommander l'entreprise à son entourage. Pour les clients non exclusifs, il est pertinent d'évaluer leur niveau de satisfaction vis-à-vis des produits concurrents ou d'étendre l'étude aux clients de ces derniers.

2) Les indicateurs de satisfaction

Différents indicateurs permettent d'évaluer la satisfaction des clients, parmi lesquels on peut citer :

❖ **Les réclamations** : le suivi des réclamations peut être un bon indicateur du niveau de satisfaction des clients. Une augmentation du nombre de plaintes, leur concentration sur un produit ou un service en particulier, ou encore un volume élevé de réclamations sont autant de signes indiquant un problème de qualité nécessitant une correction.

❖ **L'évaluation de la satisfaction à travers les réclamations** : cette méthode présente toutefois des limites, car de nombreux clients insatisfaits ne prennent pas la peine de signaler leur mécontentement. De ce fait, se baser uniquement sur le suivi des plaintes ne permet pas

d'obtenir une vision globale de la satisfaction client.

❖ **Le taux de défection comme indicateur d'insatisfaction** : un taux d'attrition élevé ou une augmentation du nombre de clients quittant l'entreprise peuvent révéler un problème de satisfaction. Cet indicateur est particulièrement surveillé dans le cadre des stratégies de fidélisation. Toutefois, le taux d'attrition ne permet pas d'identifier précisément les causes du mécontentement. Il est donc essentiel de mener les enquêtes auprès des clients pour mieux comprendre leurs attentes et évaluer leur niveau de satisfaction.

3) La relation entre la fidélisation et la satisfaction client

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses recherches. Bien que les études révèlent souvent une corrélation linéaire entre ces deux éléments, la satisfaction ne suffit pas à assurer la fidélité. Ce sujet reste controversé en marketing, car de nombreux clients satisfaits ne manifestent pas pour autant une fidélité durable. Cette faible association peut s'expliquer par plusieurs facteurs : l'hétérogénéité des consommateurs, l'influence de variables externes (telles que la concurrence), ou encore des situations contextuelles comme rupture de stock.

Il convient ainsi de différencier l'impact de la satisfaction en fonction du type de secteur et de la structure concurrentielle du marché. Plus la concurrence est intense (ex : secteur de l'automobile ou de la grande distribution), plus la satisfaction doit être élevée pour influencer positivement la fidélité.

Au contraire, sur des marchés peu compétitifs (ex : secteur de la téléphonie ou de l'électricité), où les coûts de changement sont élevés, la fidélité sera forte même avec un niveau de satisfaction bas, car les coûts de changement importants ou le manque d'alternatives verrouillent les consommateurs et les empêchent de choisir. C'est le cas par exemple des logiciels comme Windows ou Office de Microsoft.

Conclusion

La satisfaction du client est bien plus qu'un simple indicateur marketing. Elle reflète la capacité de l'entreprise à comprendre, anticiper et répondre aux attentes de ses clients. Cette satisfaction repose sur une bonne connaissance du consommateur et sur l'analyse de nombreux facteurs qui influencent son comportement.

Mais il faut savoir qu'être satisfait ne veut pas dire être fidèle. Dans un environnement concurrentiel, l'entreprise doit aller plus loin, elle doit créer une expérience positive, durable et personnalisée. En mettant en place des outils de mesure adaptés et en se comparant régulièrement à ses concurrents, elle peut transformer la satisfaction en véritable levier de fidélisation et de performance.



**Chapitre 03 : la gestion des relations client entre
fidélisation et satisfaction clients au sein de
l'entreprise BMT**

Chapitre03 : la gestion des relations client entre fidélisation et Satisfaction au sein de l'entreprise BMT

Introduction

Ce chapitre a pour objet de présenter notre étude sur la fidélisation et satisfaction clients de notre organisme d'accueil BMT spa. Dans la première section, nous allons tout d'abord présenter l'entreprise BMT spa ou nous avons effectué notre stage. La deuxième section détaillera la méthodologie de recherche, ainsi nous discuterons de l'analyse et l'interprétation des principaux résultats.

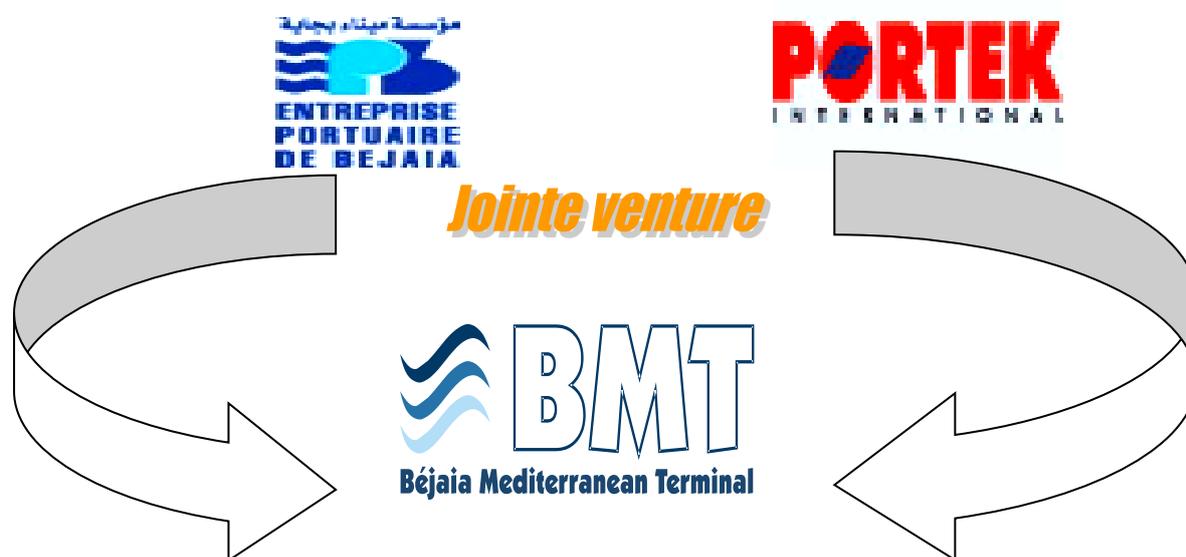
Section 01 : présentation de l'entreprise d'accueil BMT

BMT (Bejaia Méditerranée Terminal) - SPA est une jointe venture entre l'Entreprise Portuaire de **Bejaia**. **EPB** est l'autorité portuaire qui gère le port de Bejaia. **PORTEK System and Equipment**, une filiale du groupe **PORTEK**, est un opérateur de Terminaux à conteneurs présent dans plusieurs ports dans le monde est également spécialisé dans les équipements portuaires.

L'activité principale de BMT est la gestion et l'exploitation du Terminal à conteneurs. Sa mission principale est de traiter dans les meilleures conditions de délais, de coûts et de sécurité, l'ensemble des opérations qui ont rapport avec le conteneur. Pour ce faire, elle s'est dotée d'équipements performants et de systèmes informatiques pour le support de la logistique du conteneur afin d'offrir des services de qualité, efficaces et fiables pour assurer une satisfaction totale des clients.

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. BMT est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût.

Elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaires pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance concurrentielle.



1) L'historique

Dans son plan de développement 2004-2006, l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) avait inscrit à l'ordre du jour le besoin d'établir un partenariat pour la conception, le financement, l'exploitation et l'entretien d'un terminal à conteneurs au port de Bejaia.

Dès lors l'EPB s'est lancées dans la tâche d'identifier les partenaires potentiels et a arrêté son choix sur le groupe PORTEK qui est spécialisé dans le domaine de la gestion des terminaux à conteneurs. Le projet a été présenté au conseil de participation de l'état (CPE) en février 2004, le CPE a donné son accord au projet en mai 2004.

Sur accord du gouvernement Bejaia Méditerranéen Terminal Spa « BMT Spa » a vu le jour avec la jointe venture de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) à 51% et PORTEK une société Singapourienne à 49%, PORTEK est un opérateur de terminaux spécialisé dans les équipements portuaire il est présent dans plusieurs ports dans le monde.

En 2011 PORTECK System and Equipment, a été racheté par le groupe Japonais MITSUI.

2) Situation Géographique

Implanté au centre du pays, au cœur de la méditerranée dans le nord du continent africain, le Port de Bejaia occupe une situation géographique stratégique. Il dessert un hinterland important et très vaste. La ville, le Port et le terminal à conteneurs de Bejaia disposent de ce fait de voies de communication reliant l'ensemble des routes du pays, des voies ferroviaires et à proximité d'un aéroport international.

Figure N°5: situation géographique de BMT Bejaia



Source : l'entreprise BMT

3) Principes des activités BMT

Bejaia Méditerranéen Terminal reçoit annuellement un grand nombre de navires pour lesquels elle assure les opérations de planification, de manutention et d'acconage avec un suivi et une traçabilité des opérations.

3.1 Les opérations

3.1.1. Opérations planification

- Planification des escales
- Planification déchargement/chargement
- Planification du parc à conteneurs
- Planification des ressources : équipes et moyens matériels

3.1.2. Opérations de manutention

- La réception des navires porte-conteneurs

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

- Le déchargement des conteneurs du navire
- La préparation des conteneurs à embarquer
- Le chargement des conteneurs du navire

3.1.3. Opérations d'aconage

- Transfert des conteneurs vers les zones d'entreposage
 - Transfert des conteneurs frigorifiques vers la zone « reefers »
 - Mise à disposition des conteneurs aux services de contrôle aux frontières
 - Mise à disposition des conteneurs vides pour empotage
 - Suivi des livraisons et des dépotages
 - Suivi des restitutions et des mises à quai pour embarquement
 - Gestion des conteneurs dans les zones de stockages
 - Sécurité absolue sur le terminal
- Pour ce faire BMT Spa, dispose d'équipements spécialisés dans le traitement du conteneur, comme suit :

Tableau N°1: les équipements spécialisés dans le traitement du conteneur

EQUIPEMENTS	Nombre BMT	Nombre TIXTER	Tonnage
PORTIQUES DE QUAI SUR RAIL (QC)	2	/	40 Tonnes
PORTIQUES GERBEUR SUR PNEUS (RTG)	10	/	36 Tonnes
REMORQUES PORTUAIRES	16	/	40 Tonnes
CHARIOT MANIPULATEUR DE VIDES	10	2	10 Tonnes
GRUE MOBILE PORTUAIRE (MHC)	2	/	100 Tonnes
STEACKERS	8	2	40 Tonnes
REMORQUES ROUTIERS	30	/	36 Tonnes
CHARIOTS ELEVATEURS	11	/	2.5, 3, 5,10Tonnes

Source : D'après les documents internes de BMT Spa, 2024

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

3.1.4. Les équipements de la productivité de BMT

BMT avait procédé à la définition et à l'achat de produits, équipements, et de systèmes de gestion du terminal permettant d'atteindre une très bonne productivité dans l'exploitation et une efficacité dans les opérations de traitements des conteneurs et un système de télésurveillance pour assurer la sécurité de la marchandise les systèmes en question sont :

- Un système logiciel pour la gestion des opérations du terminal
- Un système de communication de données se terrain en temps
- Un système de positionnement des transporteurs et de conducteur
- Un système de supervision des équipements et des infrastructures
- Une télé surveillance du par cet de ses périmètres

4) Objectifs et Acquis de BMT

4.1) Les objectifs

BMT a pour objectif de faire de son terminal à conteneur une infrastructure moderne à même de répondre aux exigences les plus sévères en matière de qualité dans le traitement du conteneur.

La mise à disposition d'une nouvelle technologie dans le traitement du conteneur pour :

- Un gain de productivité
- Une réduction des coûts d'escale
- Une fiabilité de l'information
- Un meilleur service clientèle
- Faire face à la concurrence nationale et internationale
- Propulser le terminal au stade international
- Gagner des parts importantes du marché
- Cibler 150 000 EVP à partir 2008 et entre 5% 10% de part de marché
- Augmenter la productivité de la manutention
- Développer le transport de bout en bout
- Améliorer le rendement et écourté les temps d'escale
- Mettre en place des procédures efficaces de gestion et une prestation de service répondant aux normes universelles

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

- Satisfaction complète de la clientèle et usagers portuaires en matière de transport et de manutention
- Prise en charge totale et entière des soucis du consignataire pour tout ce qui concerne le conteneur
- Tenir l'engagement d'assurer un service de qualité dans les meilleurs délais
- Offrir un niveau élevé de l'efficacité opérationnel pour les clients
- Améliorer le service et adopter les besoins du client
- Obtenir l'excellence dans la gestion des opérations terminales
- Créer de l'emploi

4.2) Principaux acquis

Les performances réalisées depuis la mise en concession de BMT :

- Augmentation de rendement de 8–10 à 25-30 unités de conteneurs / H
- Croissance de trafic conteneurs de 100.050 EVP (2007) à 120 000 Evp
- Réduction importante des séjours à quai des navires 25 h à 12 heures
- Formation du personnel aux nouvelles technologies de manutention et de gestion du terminal
- Accélération des formalités douanières grâce à l'installation du guichet unique

5) Les valeurs de BMT Spa

BMT veille au développement et à la gestion de son terminal à conteneurs où l'intégrité, la productivité, l'innovation, la courtoisie, et la sécurité sont de rigueur. BMT est constamment soucieuse des intérêts de ses clients avec lesquels elle partage le souci de performance et de coût. Elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaires pour optimiser sa productivité et atteindre des niveaux de performance concurrentielle.

- **Intégrité**

Intégrité, en esprit et en forme, est notre règle de conduite et d'engagement. Nous œuvrerons, en toute circonstance et à tout moment, avec le respect absolu de l'intégrité et de L'honnêteté dans notre environnement de travail. Mentir, voler, décevoir, soudoyer, accepter des faveurs, ou faire du favoritisme vont à l'encontre de l'intégrité. L'intégrité est notre Guide et Centre de Gravité.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

- **Innovation**

Montrer de la curiosité et stimuler les nouvelles idées et la créativité. Rechercher de nouvelles opportunités d'affaires. Avoir le courage de remettre en cause les vérités établies et oser explorer de nouveaux champs et horizons. Comprendre et gérer les risques.

- **Performance**

Toujours rechercher les solutions les plus appropriées et partager son expérience. Développer l'expertise de manière continue et ciblée. Faire preuve de compétence commerciale et d'orientation clientèle. Rechercher la simplification. La clarté et éviter les activités qui n'ajoutent pas de valeur. Promouvoir la diversité.

- **Tenacite**

Fixer des objectifs ambitieux et respecter ses engagements. Prendre des décisions et s'assurer de leur réalisation. Travailler en équipe, éliminer les barrières et s'imposer des exigences constructives mutuelles. Montrer de la persévérance jusqu'à l'aboutissement et se concentrer sur les points importants.

- **Sécurité**

Contribuer à la protection de la santé, à l'amélioration de la sécurité et des conditions de travail dans notre entreprise. Veiller à l'application des règles relatives à la protection des employés, des clients, et des visiteurs. Protéger et agrémenter l'environnement de travail et respecter la protection de l'environnement et les directives HSE. Assurer la sécurité des biens de nos clients.

- **Courtoisie**

Le client est la raison d'être de notre simple existence. Lui montrer qu'il est le centre de notre souci et l'objet de notre entreprise. Montrer du respect à l'égard des services, de l'autorité, de la hiérarchie et des règlements établis. Respecter l'éthique du professionnalisme et de la décence sociale. Respect en tout temps ses collègues.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

6) Structures organisationnelles de BMT

Les Différentes Structures de BMT

- Direction Générale

A sa tête le Directeur Général qui gère la société BMP Spa, à le pouvoir de décision, administre l'entreprise, assigne des directives au directeur Général Adjoint qui fait la liaison et coordonne entre les différentes directions de BMT.

- Direction des Ressources Humaines et Moyens

La Direction des Ressources Humaines et Moyens est assuré par le DRHM. La DRHM est placé sous l'autorité directe de Directeur Général

Sa mission est de mettre en œuvres des systèmes de gestion intégrée à la stratégie de BMT pour atteindre ses objectifs et qui traduisent une adéquation entre les impératifs économiques et les attentes du personnel.

- Direction des Finances et Comptabilité

La mission de La Direction des Finances et Comptabilité est :

- ✓ Veiller à l'adéquation de la politique financière de l'entreprise avec les objectifs globaux ;
- ✓ Coordonner et suivre les relations avec les institutions financières ;
- ✓ Assurer les relations avec les banques, et les administrations fiscales et parafiscales ;
- ✓ Assurer le recouvrement des créances de toute nature ;
- ✓ Etablir et suivre les budgets et les plans de financement ;
- ✓ Elaborer les plans de financement en assurant l'actualisation et l'exécution ;
- ✓ Déterminer, rechercher et négocier les financements les plus appropriés en relation avec les établissements concernés ;
- ✓ Veiller à l'application des règles comptables et à la tenue correcte des livres au sein de la société ;
- ✓ Elaborer le bilan et autres états financiers et comptables ;
- ✓ Etablir et analyser le bilan de fin d'année.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

- Direction Marketing

La Direction Marketing est restructurée récemment après la jonction des trois départements (Commercial + Marketing + Informatique)

Sa mission est de :

- ✓ Élaboration une politique commerciale et tarifaire.
- ✓ Élaboration le plan marketing.
- ✓ Coordonner et veiller à la bonne exécution des actions marketing.
- ✓ Assumer le rôle de représentation de l'entreprise en Algérie et à l'étranger.
- ✓ Participer à l'élaboration du Business Plan.
- ✓ Assurer la veiller technologique en matière de la communication et de l'information.
- ✓ Elaboration des plans d'action de l'entreprise en termes d'efficacité de facturation de recouvrement et d'amélioration de la relation client.
- ✓ Administration du système logiciel CTMS

- Direction des Opérations

La mission de la Direction des Opérations est de :

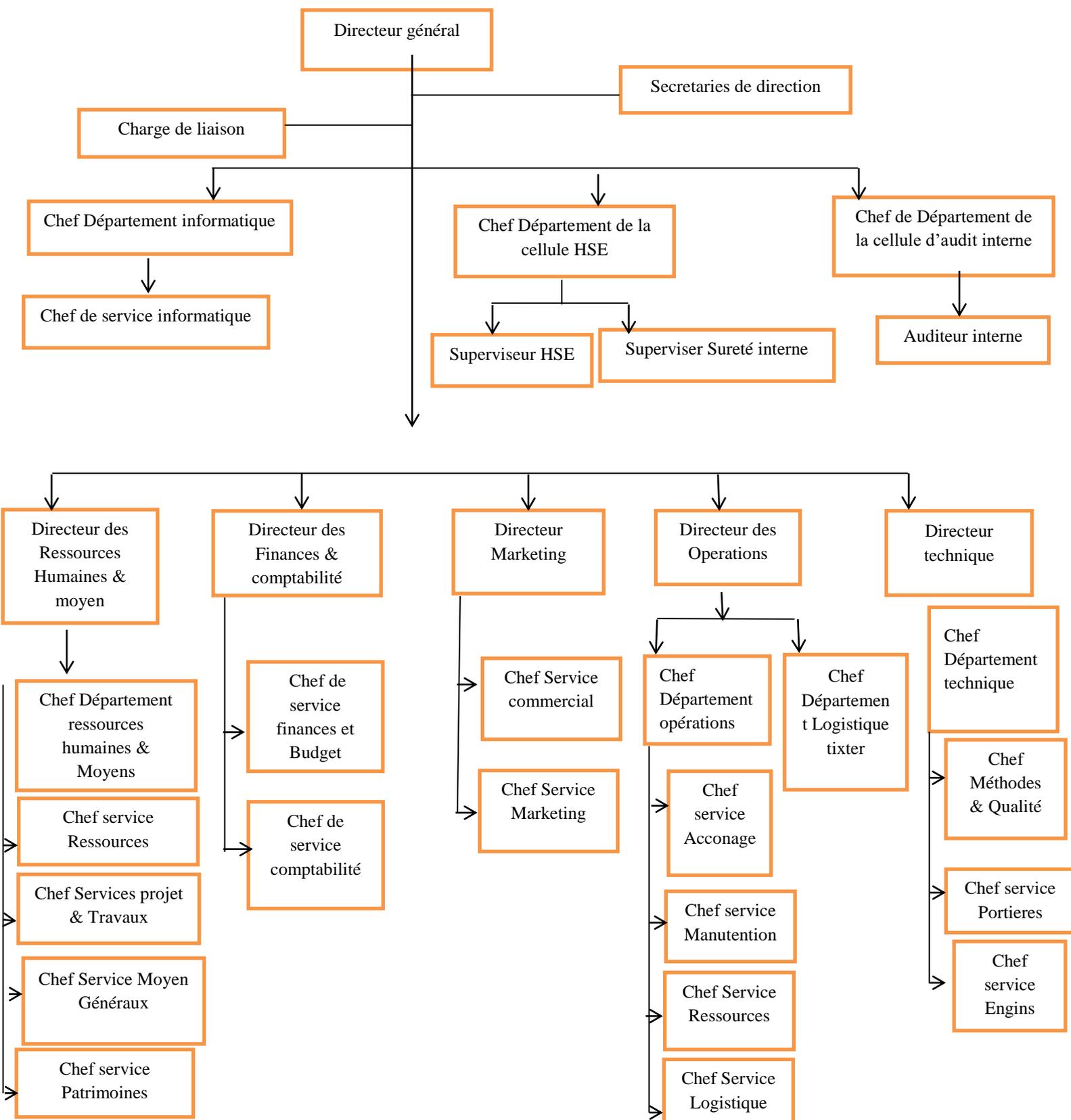
- ✓ Assurer la planification des escales, de parc à conteneurs et la planification des ressources, équipes et équipements.
- ✓ Prendre en charge les opérations de manutentions, comme la réception des navires porte-conteneurs et leurs chargements et déchargement.
- ✓ Suivre les opérations de l'acconage tel que : le suivi des livraisons, dépotages, restitutions du vide et le traitement des conteneurs frigorifiques

- Direction Technique

La mission de la Direction Technique est d'assure une maintenance préventive et curative des engins du parc à conteneurs.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

7) L'organigramme de BMT SPA



Source : document BMT

Section 02 : Présentation de l'enquête et de questionnaire

Dans cette section, nous allons présenter, la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche, analyse les réponses que nous avons recueillies à l'aide de notre enquête au niveau de l'entreprise BMT spa, et pour mieux mener notre travail, nous avons fait appel aux deux outils suivants : l'enquête par entretien et l'enquête par questionnaire.

1) Elaboration et structure de guide d'entretien

Nous avons utilisé la méthode d'entretien avec le responsable de service marketing afin de connaître leur programme de fidélisation, et les questions étaient en rapport direct avec notre étude à savoir les outils de fidélisation adoptés par BMT et comment elle gère son programme de fidélisation.

Notre entretien contient 16 questions ouvertes répondu par le chef marketing, qui sont :

- Afin de connaître et identifier les différents outils utilisés par BMT dans l'objectif de fidéliser sa clientèle nous avons posé la question suivante : « **quels sont les outils de fidélisation adoptés par BMT ?** La réponse du responsable est : Emailing, convention de fidélisation, réseau social « LinkedIn », cadeaux de fin d'année, écoute clients, sondage de satisfaction, journée portes ouvertes, visites clients, formation des collaborateurs.

Et nous avons posé les deux questions suivantes : « **quels sont les outils de fidélisation adoptés par BMT ces 5 dernières années et/ou qui ont été retiré ?** » et « **quels sont les outils sur lesquels repose votre stratégie de fidélisation pour les cinq prochaines années ?** », afin d'analyser l'évolution de la stratégie de fidélisation de BMT, en identifiant les outils utilisés par le passé et ceux prévus pour l'avenir, et on a obtenu la même réponse que la question précédente, et on constate qu'ils ne comptent pas changer leurs outils de fidélisation prochainement.

Nous avons constaté par la quatrième question « **entrenez-vous un programme spécifique de fidélisation ?** » que l'entreprise BMT n'utilise aucun programme de fidélisation spécifique.

Nous avons constaté par la question « **comment les clients de BMT peuvent-ils adhérer à votre programme de fidélisation ?** » Qu'il faut s'engager à réaliser un volume à terme important préalablement validé pour s'inscrire aux programmes de fidélisation dans l'entreprise BMT.

Afin de connaître les avantages concrets offerts aux clients nous avons posé la question suivante : « **quels sont les types de récompenses offertes dans le cadre de ce programme** »

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

ou on a obtenu la réponse suivante : « c'est une remise à la fin de l'exercice soit après 12 mois ».

Et pour comprendre le mode de distribution des récompenses utilisé par BMT, nous avons posé la question « **comment ces récompenses sont-elles offertes aux clients ? (Différées ou immédiates).** » et la réponse s'était « sous forme d'avoir » car le client ne reçoit pas des cadeaux directs mais sous forme de bon a utilisé plus tard.

Afin d'identifier comment l'entreprise BMT informe et engage ses clients autour de son programme de fidélisation nous avons posé la question « **quels sont les moyens de communication utilisés pour promouvoir votre programme de fidélisation ?** » et ils ont répondu qu'ils utilisent les rendez-vous professionnels.

L'entreprise BMT n'a pas pu répondre sur la question « **quels sont les coûts de gestion de votre programme de fidélisation ?** »

Nous avons constaté par les questions 10 et 11 « **quels sont les types de cartes proposées dans le cadre de votre programme de fidélisation ?** », « **quels sont les types de supports utilisés pour votre carte de fidélité ?** » que l'entreprise BMT n'utilise pas les cartes de fidélités dans son programme de fidélisation.

Pour identifier les intentions stratégiques de l'entreprise, nous avons posé la question « **quels sont les objectifs de vos programmes de fidélisation ?** » et la réponse s'était pour :

- Garder les clients existants ;
- Attirer des nouveaux clients ;

Et pour savoir comment l'entreprise BMT évalue la performance de son programme, nous avons posé la question « **quels sont vos indicateurs de mesure de l'efficacité des programmes de fidélisation ?** » et la réponse comme suite :

- Sondage de satisfaction ;
- Les volumes réalisés par les clients ;
- La demande de reconduite du programme par le client ;

Nous avons posé la question suivante : « **quel est le nombre total de vos clients ?** » pour connaître la taille de la clientèle de l'entreprise, et le nombre s'était mille cinq cents (1500) clients.

Le responsable marketing de l'entreprise BMT n'a pas pu nous répondre sur les questions suivantes :

« **Quel est le nombre de clients adhérents à votre programme de fidélisation ?** »

« **Quel est le nombre des clients ayant quitté le programme et le nombre restant ?** »

« **Pourriez-vous nous renseigner sur votre budget de marketing ?** »

2) Présentation de l'enquête

Nous avons élaboré un questionnaire contenant 21 questions. Les questionnaires ont été distribués auprès de 30 clients de BMT et nous n'avons pu récupérer que 19 questionnaires.

2-1- Démarche de la réalisation de l'enquête

Chaque étude analytique nécessite au préalable l'adoption d'une démarche méthodologique qui repose essentiellement sur quatre principes : il s'agit de

- La définition du problème à résoudre,
- La construction de l'échantillon.
- L'élaboration du questionnaire.
- Présentation des résultats.

2-2 Définition du problème à résoudre

Notre étude porte sur la satisfaction des clients de BMT et son effet sur la fidélisation. Il est important de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle pour cela, il nous faudra mesurer le degré de satisfaction de la clientèle à travers une enquête visant à illustrer :

- Déterminer les méthodes de fidélisations ;
- Mesurer le taux de satisfaction des clients ;
- Mesurer le lien entre satisfaction et fidélisation ;

➤ La construction de l'échantillon

Aucune base de données liée à notre thématique n'est disponible au niveau de l'entreprise BMT concernant la satisfaction de sa clientèle, nous avons opté à une étude d'un échantillon. Ce dernier est constitué de 30 clients sélectionnés d'une manière aléatoire parmi les clients récents de l'entreprise. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré, distribuer en présentiel afin de maximiser le taux de réponses.

➤ La taille de l'échantillon

Nous avons effectué notre enquête sur un échantillon de 19 clients de BMT et ce, afin de recueillir le maximum d'opinions et pour avoir une cohérence au niveau des résultats, est facilitera notre étude.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

➤ Choix du mode de collecte des informations

Le mode d'administration et de cueillette des informations que nous avons utilisé est le questionnaire. Pour pouvoir collecter des informations significatives, le questionnaire destiné aux clients de BMT est présenté d'une façon claire, et nous avons utilisé des questions au choix multiples pour faciliter aux enquêtés de répondre plus précisément.

3) Elaboration du questionnaire

L'objectif d'élaboration d'un questionnaire est de rédiger un ensemble de questions cohérentes et ordonnées facilitant le questionnement des clients sans redondances ou banalité, mais aussi, de faciliter la familiarisation du questionné et de lui donner plus d'intérêt aux questions posées.

Notre questionnaire contient 21 questions qui sont sous différents types. En effet, nous avons proposé des questions sous formes de :

- ✓ **Questions à choix multiples (QCM)** c'est le type de question où le répondant doit sélectionner une ou plusieurs réponses parmi plusieurs options proposées.
- ✓ **Questions à échelle d'évaluation** c'est un type de question qui demande aux répondants d'évaluer un aspect spécifique sur une échelle numérique ou descriptive.
- ✓ **Questions sous forme d'échelle de Likert** où nous avons proposé un éventail d'options de réponse sur une échelle unipolaire afin d'évaluer les attitudes des clients de BMT et leurs opinions sur un spectre défini.
- ✓ **Questions de type Matrice** où nous avons inclus une série de questions de style échelle d'évaluation ou de Likert dans une matrice. L'objectif de ce type de question est d'évaluer plusieurs éléments à l'aide des mêmes options de réponse.
- ✓ **Questions ouvertes** dont l'objectif est de recueillir des insights qualitatifs détaillés. En laissant les participants (clients de BMT) à fournir des réponses en texte libre, avec leurs propres mots.
- ✓ **Questions dichotomiques** où nous avons proposé aux clients deux réponses « oui » et « Non » Pour obtenir des réponses binaires claires et faciles à analyser.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

4) Analyse du questionnaire

Question 01 : vous opérer dans quel secteur d'activité ?

L'objectif de cette question est d'identifier le secteur d'activité des clients de l'entreprise BMT, cela permet de segmenter la clientèle selon leur domaine professionnel et de mieux comprendre la répartition et les caractéristiques des clients.

Tableau N° 2 : Le secteur d'activité des clients de BMT

Activité du client	Nombre	%
Industriel	8	42%
Conditionnaire	0	0%
Revendeur en état	10	53%
Agriculture	1	5%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Notre échantillon est composé de 19 clients, dont plus de la moitié sont des revendeurs en l'état (53%) et 42% sont des industriels. Les clients qui exercent dans le secteur agricole ne représentent que 5% ;

Question 02 : depuis quand vous êtes client de BMT ?

Objectif de la question est d'évaluer l'ancienneté de la relation commerciale entre les clients et l'entreprise BMT, cela permet de mesurer la fidélité des clients et d'identifier la proportion de nouveaux vs anciens clients.

Tableau N° 3 : L'ancienneté des clients de BMT

L'ancienneté	Nombre	%
Entre 1 et 3 Ans	5	26%
Entre 4 et 6 Ans	7	37%
7 Ans et plus	7	37%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

On constate que 37% des clients ont une ancienneté entre 4 et 6 ans, et 7 ans et plus. Les clients ayant une ancienneté allant de 1 à 3 ans n'est que de 26% ;

Question 03 : Dans quelle région exercez-vous votre activité ?

L'objectif de cette question est d'identifier la répartition géographique des clients de BMT, cela permet de localiser la clientèle sur le plan régional et savoir où se concentre la demande.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Tableau N°4 : La région d'activité des clients de BMT

Région d'activité	Nombre	%
Bejaia	15	79%
Sétif	2	11%
Bordj Bou Arreridj	1	5%
Akbou	1	5%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Notre questionnaire cible des clients de différentes régions ce qui peut nous donner un échantillon diversifié dont la majorité est constitué un pourcentage de 79% de la région Bejaia, et 11% de Sétif, et une minorité de 5% entre les deux régions bordj Bou Arreridj et akbou ;

Question 04 : pour quoi vous avez choisi BMT ?

Tableau N°5 : La raison de choix l'entreprise BMT

Raison de choix de BMT	Nombre	%
Raison de proximité	10	52,6%
Prix	10	52,6%
Disponibilité de service	9	47,3%
Offres et promotions	0	0%
Qualité de service	11	57,9%
Réputation	7	36,8%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Nous constatons que la majorité des clients (plus de 50%) ont choisi BMT pour sa qualité de service, ses prix et sa proximité. La réputation de l'entreprise est évoquée par 7 client (36,8%), ce qui montre que l'image perçue de BMT influence également une part significative des choix. En revanche il est notable que les offres et promotions ne sont citées par aucun répondant ce qui peut traduire soit une absence de telles actions commerciales, soit une communication insuffisante autour de celles-ci.

Question 05 : Avis vous déjà contacté une entreprise autre que BMT ?

L'objectif de cette question est de comprendre les motivations principales des clients dans leurs décisions de choisir l'entreprise BMT plutôt qu'un concurrent.

Tableau N° 6 : Le contact avec les concurrents de BMT

Contact avec concurrents	Nombre	%
Oui	7	37%
Non	12	63%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

On constat clairement que la majorité des clients de l'entreprise BMT non pas contacté d'autres concurrents avec un taux de 63% et il n'y a que 37% qui ont contacté ;

Question 06 : BMT est-elle votre premier prestataire de service ?

L'objectif de cette question est de mesurer la fidélité initiale et l'expérience antérieure des clients vis-à-vis de BMT.

Tableau N° 7 : Le Premier prestataire de service des clients de BMT

Premier prestataire de service	Nombre	%
Oui	12	63%
Non	7	37%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

D'après les résultats de ce tableau nous avons constaté que 63% des clients ont choisi BMT comme leur premier prestataire de service, et 37% ont dit qu'ils ont déjà travaillé avec d'autres entreprises

Question 07 : comment jugez-vous votre relation avec BMT ?

L'objectif de cette question est d'évaluer la qualité de la relation client-entreprise du point de vue des clients, et cela permet de mesurer le niveau de satisfaction et d'engagement des clients vis-à-vis de BMT.

Tableau N°8: La relation des clients avec BMT

la relation avec BMT	nombre	%
très faible	0	0%
Faible	2	11%
Moyenne	7	37%
Forte	7	37%
très forte	3	16%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-même d'après les résultats du questionnaire

D'après les résultats de ce tableau, environs 37% des clients on dit que leur relation avec BMT est moyenne à forte, et très forte pour 16% des clients contrairement à la minorité qui ont dit que leur relation est faible ;

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Question 08 : avez-vous contacté le service client de BMT ?

Tableau N°9 : Le contacte du service client de BMT

contact de service client	nombre	%
Oui	14	74%
Non	5	26%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-même d'après les résultats du questionnaire

On constat clairement que 74% ont contacté le service client et seulement 26% des clients ont dit non ;

Question 09 : Pour quelle raison vous-avez contacté le service client ?

L'objectif de cette question est d'identifier les principaux motifs de contact, d'évaluer les besoins des clients et de détecter d'éventuels problèmes ou insatisfactions à travers les réclamations.

Tableau N°10 : La raison de contacte du service client de BMT

Raison de contact	Nombre	%
Suggestion	2	10,52%
Réclamation	6	31,56%
Demande de renseignement	13	68,42%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Nous constatons que la raison de contact est 68,42% pour la demande de renseignement, 31,56% pour des réclamations et 10,52% pour les suggestions ;

Question 10 : par quel moyen BMT communique-t-elle avec vous ?

L'objectif de cette question est de déterminer les canaux ou les moyens de communication les plus utilisés entre l'entreprise et ses clients

Tableau N°11 : Les moyens de communication que BMT utilise avec ses clients

Moyens de communication	Nombre	%
Téléphone	17	89,5%
Fax	3	15,8%
E-mail	15	78,9%
Rendez-vous	6	31,6%
WhatsApp	1	5,2%
SMS	1	5,2%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

On remarque que les moyens de communication utilisée par BMT sont :

Le téléphone avec un pourcentage de 89,5%, l'E-mail avec 78,9%, et 31,6% c'est par rendez-vous et un taux de 5,2% pour les SMS et WhatsApp ;

Question 11 : avez-vous déjà fait des réclamations à BMT ?

L'objectif de cette question est de mesurer le niveau de satisfaction et de détection des problèmes rencontrés par les clients.

Tableau N°12 : Les réclamations des clients de BMT

Réclamation	Nombre	%
Oui	9	47%
Non	10	53%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Nous constatons que 53% des clients disent qu'ils n'ont jamais réclamé durant leurs travaille avec BMT, et 47% ont voté pour le contraire ;

Question 12 : Comment est votre satisfaction par rapport aux éléments suivants ?

L'objectif de cette question est de mesurer le niveau de satisfaction clients sur différents aspects des services fournis par BMT, et identifier les points forts et les points faibles de cette entreprise.

Tableau N°13 : La satisfaction des clients de BMT par rapport à plusieurs prestations

Satisfaction client	Pas du tout satisfait	%	Plutôt satisfait	%	Neutre	%	Satisfait	%	très satisfait	%	Total	%
Prix des services	0	0	3	15,78%	3	16%	8	42%	5	26%	19	100%
Qualité des services	0	0	2	15,79%	0	0%	14	74%	3	16%	19	100%
Le mode de facturation	0	0	1	15,80%	7	35%	9	45%	3	15%	19	100%
Délais de livraison	0	0%	2	15,81%	9	56%	4	25%	1	6%	19	100%
L'accueil	1	4%	4	15,82%	1	4%	8	33%	10	42%	19	100%
Le traitement des réclamations	0	0%	3	15,83%	3	16%	8	42%	5	26%	19	100%
Les outils de fidélisation	1	6%	1	15,84%	3	17%	10	56%	3	17%	19	100%
Sa relation avec les clients	0	0%	1	15,85%	1	5%	10	53%	7	37%	19	100%
Service après-vente	0	0%	0	15,86%	3	17%	10	56%	5	28%	19	100%
La compétence du personnel	0	0%	1	15,87%	1	5%	6	32%	11	58%	19	100%
La courtoisie du personnel	0	0%	1	15,88%	1	6%	8	44%	8	44%	19	100%
Cadeaux offerts	5	28%	3	15,89%	5	28%	3	17%	2	11%	19	100%
Total	228										228	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Ce tableau présente les niveaux de satisfaction des clients concernant les différentes prestations de l'entreprise BMT. Les résultats mettent en évidence une forte appréciation pour la compétence 58% de clients très satisfaits et la courtoisie du personnel 44% de client très satisfaits. Le service après-vente est également bien perçu, avec 56% de clients satisfait et 28% de clients très satisfait, tout comme la relation client, ou 53% des clients se déclarent satisfaits et 37% très satisfaits. En ce qui concerne l'accueil, bien qu'une minorité 4% exprime une insatisfaction, une large majorité 42% se dit très satisfaits.

La satisfaction client varie selon les critères : seuls 11% sont très satisfaits des cadeaux offerts 28% neutres, 2% insatisfaits, tandis que les délais de livraison recueillent 6% de très satisfait 56% neutres. Le mode de facturation obtient de meilleurs résultats 45% satisfait, mais avec seulement 15% de très satisfaits.

Question 13 : Pensez-vous que ce programme de fidélisation adopté par BMT vous a encouragé à augmenter vos transactions ?

L'objectif de cette question est de mesurer l'efficacité des programmes de fidélisation mise en place par BMT.

Tableau N°14 : L'augmentation de transaction par les programmes de fidélisation adopté par BMT

L'augmentation de transaction par les programmes de fidélisation	Nombre	%
Oui	15	79%
Non	4	21%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

D'après ces résultats, 79% des clients ont dit oui pour l'augmentation de transaction par les programmes de fidélisation, alors que 21% des clients répond par non ;

Question 14 : Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?

L'objectif de cette question est de mesurer la reconnaissance perçue par les clients de la part de BMT, et c'est un facteur pour bâtir une relation durable et renforcer l'attachement à l'entreprise.

Tableau N°15 : Le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle dans l'entreprise BMT

Le sentiment d'être un client fidèle	Nombre	%
Oui	15	79%
Non	4	21%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Selon les réponses, un taux de 79% des clients exprime un sentiment de fidélité, tandis que 21% ne le ressentent pas ;

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Question 15 : souhaitez-vous être reconnu en tant que client fidèle ?

L'objectif de cette question est de comprendre les attentes clients en matière de reconnaissance et de valorisation par l'entreprise.

Tableau N°16 : Le souhait d'être reconnu en tant que client fidèle par BMT

Le souhait d'être un client fidèle	Nombre	%
Oui	18	95%
Non	0	0%
Je le suis déjà	1	5%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

La majorité, soit 95% des clients aspire à la fidélité, alors que 5% déclarent qu'ils le sont déjà ;

Question 16 : Croyez-vous que BMT se soucie de vos besoins ?

L'objectif de cette question est de mesurer la perception des clients concernant l'attention que l'entreprise porte à leurs attentes et exigences et évaluer le niveau de confiance des clients envers BMT.

Tableau N°17 : Le soucie de BMT des besoins de ses clients

BMT se soucis des besoins de ses clients	Nombre	%
Certainement	9	47%
Plutôt	10	53%
Plutôt pas	0	0%
Pas du tout	0	0%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Selon les réponses, 53% des clients déclarent que BMT s'occupe de leurs besoins, tandis que 47% affirment cela avec certitude.

Question 17 : Avez-vous déjà bénéficié d'un avantage de fidélité de la part de BMT ?

L'objectif de cette question est d'évaluer le taux de clients ayant réellement reçu des avantages de fidélité.

Tableau N°18 : Le bénéfice des clients par les avantages de fidélité de la part de BMT

Le bénéfice d'un avantage de fidélité	Nombre	%
Oui	10	53%
Non	9	47%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

On lit du tableau N°15 que 53% des clients disent qu'ils ont bénéficié des avantages de fidélité de la part de BMT.

Question 18 : Si « oui » lesquels ?

L'objectif de cette question est de préciser la nature des avantages de fidélité dont les clients ont réellement bénéficié.

Tableau N°19 : Les types des bénéfices des clients de BMT

Si "oui" lesquels	Nombre	%
Cadeaux	0	0%
Parrainage	0	0%
Remise	9	75%
Autres	3	25%
Total	12	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

On constate que 75% des clients bénéficient avec des remises comme un avantage de fidélité, alors que 25% n'ont pas spécifié leur bénéfice ;

Question 19 : Parmi les outils de fidélisation ci-dessous, lesquels sont utilisés par BMT pour vous fidéliser ?

L'objectif de cette question est de recueillir la perception des clients sur les moyens concrets utilisés par BMT pour entretenir leur fidélité.

Tableau N°20 : Les outils de fidélisation utilisés par BMT

Les outils de fidélisation	Nombre	%
Emailing	10	52,6%
Ecoute clients	11	57,9%
Visite clients	11	57,9%
Convention de fidélisation	11	57,9%
Sondage de satisfaction	6	31,6%
Formation des collaborateurs	2	10,5%
Réseau social "LinkedIn"	3	15,8%
Journée porte ouverte	1	5,3%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Pour fidéliser sa clientèle, BMT utilise plusieurs outils, 57,9% des clients ont cité l'écoute client, les visites et les conventions de la fidélisation, tandis que l'Emailing attire 52,6% d'entre eux. Viennent ensuite les sondages avec 31,6%, les réseaux sociaux avec 15,8% et 5,3% pour la journée porte ouverte ;

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Question 20 : Pensez-vous que BMT connaît bien ses clients ?

L'objectif de cette question est d'évaluer si les clients se sentent compris, écoutés et bien identifiés par BMT, et vérifier l'efficacité des outils de gestion de la relation client.

Tableau N°21 : La connaissance des clients par BMT

BMT connaît ses clients	Nombre	%
Oui	18	95%
Non	1	5%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

On constate que 95% des clients estiment que BMT les connaît bien, et 5% qui pensent le contraire ;

Question 21 : Comment appréciez-vous les prix appliqués par BMT ?

L'objectif de cette question est d'évaluer si les prix de BMT sont perçus comme compétitifs et adaptés au marché et détecter la sensibilité des clients au prix.

Tableau N°22 : Les prix de BMT

Les prix appliqués par BMT	Nombre	%
Bas	1	5%
Raisonnable	16	84%
Elevés	2	11%
Très élevés	0	0%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Selon les répondants, 84% considèrent que les tarifs de BMT sont justes, tandis que 11% les trouvent trop chers et 5% qui les jugent trop bas ;

Question 22 : Comment jugez-vous l'évolution des prestations de service de BMT ?

L'objectif de cette question est d'évaluer la perception des clients concernant les changements dans la qualité des services de BMT au fil du temps.

Tableau N°23 : L'évolution des prestations de service de BMT

L'évolution des prestations de services de BMT	Nombre	%
Forte amélioration	1	5%
Amélioration	14	74%
Sans changement	3	16%
En régression	1	5%
En forte régression	0	0%
Total	19	100%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Selon les retours des clients, 74% remarquent une amélioration des prestations de BMT, 16% n'observent aucun changement et 5% des clients répondant par une forte amélioration et le même pourcentage remarquent une régression ;

Question 23 : Parmi les raisons suivantes, indiquez sur une échelle de 1 à 5 les raisons qui vous motiveraient ou vous ont motivé à changer de prestataires ?

L'objectif de cette question est d'identifier les principales causes de changement de prestataire et mesurer la gravité perçue de chaque motif d'insatisfaction.

Tableau N°24 : Les raisons qui motivent à changer de prestataire

Les raisons de motivation pour changer la prestation	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	nombre
Prix trop élevé	4	21%	1	5%	1	5%	3	15%	10	52%	19
Délais de livraison non respectés	2	10%	1	5%	3	15%	3	15%	9	47%	18
Diverses erreurs administratives	4	21%	0	0%	8	42%	4	21%	3	15%	19
Lacune dans le service après-vente	3	15%	2	10%	8	42%	3	15%	4	21%	20
Mauvaise qualité de service	3	15%	0	0%	5	26%	4	21%	10	52%	22
Total	19										

Source : élaboré par nous-mêmes d'après les résultats du questionnaire

L'analyse montre que les principales raisons poussant les clients à changer de prestataire sont les prix trop élevés et la mauvaise qualité de service, cités chacun par 52% des répondants. Suivent les erreurs administratives (47%) et les lacunes du service après-vente (40%), qui reflètent un besoin de fiabilité. En revanche, les retards de livraison, bien que fréquents, sont moins décisifs (15%), ce qui montre que les clients tolèrent mieux les délais que les manquements à la qualité ou au professionnalisme.

Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats

Nous essayerons d'analyser le lien existant entre certaines variables que nous jugeons déterminantes et explicatives de la satisfaction et la fidélisation

Les deux premières variables sont : les outils de fidélisation et le sentiment d'être un client fidèle

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

- ❖ Les résultats du test de khi-2 suivant montrent ce lien entre l'Emailing et le sentiment d'être client fidèle

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.552 ^a	1	.213		
Continuity Correction ^b	.465	1	.495		
Likelihood Ratio	1.598	1	.206		
Fisher's Exact Test				.303	.249
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

On avance deux hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de lien entre la variable sentiment d'être un client fidèle et la variable Emailing

H1 : il y a un lien entre la variable le sentiment d'être un client fidèle et la variable Emailing (Emailing explique le sentiment d'être un client fidèle)

La valeur de khi-2 au seuil de 5% donne une probabilité de 0,495 qui est largement supérieur au seuil de 0,05. Donc on rejette l'hypothèse H1 et on accepte l'hypothèse H0. Donc il y a un lien entre la variable le sentiment d'être un client fidèle et la variable Emailing.

- ❖ Les résultats du test khi-2 suivant montrent le lien entre l'écoute client et le sentiment d'être client fidèle

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.967 ^a	1	.008		
Continuity Correction ^b	4.283	1	.038		
Likelihood Ratio	8.466	1	.004		
Fisher's Exact Test				.018	.018
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

On avance deux hypothèses :

H0 : il n'y a aucun lien entre la variable sentiment d'être client fidèle et l'écoute-client

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

H1 il y a un lien entre la variable sentiment d'être client fidèle et l'écoute-client (l'écoute au client explique le sentiment d'être un client fidèle)

La valeur de khi-2 au seuil de 5% donne une probabilité de 0,008 qui est largement inférieur au seuil de 0,05 Donc on rejette l'hypothèse H0 et on accepte l'hypothèse H1. Donc il y a un lien entre la variable sentiment d'être client fidèle et l'écoute-client.

Par ailleurs, le test de phi cramer's fournit une valeur de 60,6% une valeur que nous jugeons forte. Donc la variable l'écoute client explique la variable du sentiment d'être client fidèle de BMT avec une proportion forte.

Remarque :

H0 : il n'y a pas de lien entre la variable le sentiment d'être un client fidèle et la variable 2

H1 : il y a un lien entre la variable le sentiment d'être un client fidèle et la variable 2 (la variable 2 explique le sentiment d'être un client fidèle)

Nous avons remarqué d'après le test de Khi-2 que le reste des variables (visite client, convention de fidélisation, sondage de satisfaction, formation des collaborateurs, réseau social, journée porte ouverte) sont largement supérieurs au seuil de 0,05 donc on rejette l'hypothèse H1 et on accepte H0.

D'après le test de Phi cramer's on peut voir que les deux variable ne sont pas explicatives. (Annexes N°1, 2, 3, 4, 5, 6)

Nous essayerons à présent d'analyser et de vérifier le lien entre la satisfaction client et les raisons qui motivent les clients à changer de prestataire

- ❖ Les résultats du Khi-2 suivant montrent ce lien entre prix des services plutôt satisfait et le changement de prestataire pour des prix trop élevé²

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.630 ^a	1	.018		
Continuity Correction ^b	.929	1	.335		
Likelihood Ratio	4.016	1	.045		
Fisher's Exact Test				.158	.158
Linear-by-Linear Association	5.333	1	.021		
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

On avance deux hypothèses :

H0 : il n'y a aucun lien entre la variable prix des services plutôt satisfait et la variable changement de prestataire pour des prix trop élevé²

H1 : il y un lien entre la variable prix des services plutôt satisfait et la variable changement de prestataire pour des prix trop élevé² (prix des services trop élevé explique le changement de prestataire pour des prix trop élevé²)

La valeur de Khi-2 au seuil de 5% donne une probabilité de 0,018 qui est inférieure au seuil de 0,05, donc on rejette l'hypothèse H0 et on accepte l'hypothèse H1. Par conséquent, il existe un lien entre la variable prix des services plutôt satisfait et la variable changement de prestataire pour des prix trop élevé².

Par ailleurs, le teste de Phi cramer's fournit une valeur de 54,4% une valeur que nous jugeons moyennement forte. Donc la variable prix des services trop élevé explique la variable le changement de prestataire pour des prix trop élevé sur les prestations de BMT.

- ❖ Les résultats du Khi-2 suivant montrent ce lien entre prix des services plutôt satisfait et le changement de prestataire pour un délai de livraison non respectés⁵

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.958 ^a	1	.047		
Continuity Correction ^b	1.848	1	.174		
Likelihood Ratio	5.117	1	.024		
Fisher's Exact Test				.087	.087
Linear-by-Linear Association	3.750	1	.053		
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

On avance deux hypothèses :

H0 : il n'y a aucun lien entre la variable prix des services plutôt satisfait et la variable changement de prestataire pour un délai de livraison non respectés⁵

H1 : il y un lien entre la variable prix des services plutôt satisfait et la variable changement de prestataire pour un délai de livraison non respectés⁵ (prix des services trop élevé explique le changement de prestataire pour un délai de livraison non respectés⁵)

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

La valeur de Khi-2 au seuil de 5% donne une Probabilité de 0,047 qui est inférieure au seuil de 0,05, donc on rejette l'hypothèse H0 et on accepte l'hypothèse H1.

- ❖ Les résultats du Khi-2 suivant montrent ce lien entre prix des services neutre et le changement de prestataire pour des diverses erreurs administrative4

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.460 ^a	1	.035		
Continuity Correction ^b	1.796	1	.180		
Likelihood Ratio	3.681	1	.055		
Fisher's Exact Test				.097	.097
Linear-by-Linear Association	4.225	1	.040		
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

On avance deux hypothèses :

H0 : il n'y a aucun lien entre la variable prix des services neutre et la variable changement de prestataire pour des diverses erreurs administrative4

H1 : il y un lien entre la variable prix des services neutre et la variable changement de prestataire pour divers erreurs administrative4 (prix des services neutre explique le changement de prestataire pour divers erreurs administrative4)

La valeur de Khi-2 au seuil de 5% donne une probabilité de 0,035 qui est inférieure au seuil de 0,05, donc on rejette l'hypothèse H0 et on accepte l'hypothèse H1. Donc il y un lien entre la variable prix des services neutre et la variable changement de prestataire pour divers erreurs administrative4.

- ❖ Les résultats du Khi-2 suivant montrent ce lien entre prix des services satisfait et le changement de prestataire pour des prix trop élevé1

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.130 ^a	1	.719		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.128	1	.720		
Fisher's Exact Test				1.000	.574
Linear-by-Linear Association	.123	1	.726		
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

On avance deux hypothèses :

H0 : il n'y a aucun lien entre la variable prix des services satisfait et la variable changement de prestataire pour des prix trop élevé

H1 : il y un lien entre la variable prix des services satisfait et la variable changement de prestataire pour des prix trop élevé

La valeur de Khi-2 au seuil de 5% donne une probabilité de 0,719 qui est supérieure au seuil de 0,05, donc on rejette l'hypothèse H1 et on accepte l'hypothèse H0. Donc il n'y a aucun lien entre la variable prix des services satisfait et la variable changement de prestataire pour des prix trop élevé.

Par ailleurs, le teste de Phi cramer's fournit une valeur de 8,3% une valeur que nous jugeons très faible. Donc la variable prix des services satisfait n'explique pas la variable le changement de prestataire pour des prix trop élevé sur les prestations de BMT.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

- ❖ Les résultats du Khi-2 suivant montrent ce lien entre outils de fidélisation pas du tout satisfait et le changement de prestataire pour lacune dans le service après-vente

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.768 ^a	1	.381		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	1.133	1	.287		
Fisher's Exact Test				1.000	.579
Linear-by-Linear Association	.727	1	.394		
N of Valid Cases	19				

Source : réalisé par nous-même à l'aide du SPSS

On avance deux hypothèses :

H0 : il n'y a aucun lien entre la variable outils de fidélisation pas du tout satisfait et la variable le changement de prestataire pour lacune dans le service après-vente

H1 : il y a un lien entre outils de fidélisation pas du tout satisfait et le changement de prestataire pour lacune dans le service après-vente

La valeur de Khi-2 au seuil de 5% donne une probabilité de 0,381 qui est supérieure au seuil de 0,05, donc on rejette l'hypothèse H1 et on accepte l'hypothèse H0. Donc il n'y a aucun lien entre la variable outils de fidélisation pas du tout satisfait et la variable le changement de prestataire pour lacune dans le service après-vente.

Par ailleurs, le teste de Phi cramer's fournit une valeur de 20,1% une valeur que nous jugeons moyennement forte. Donc la variable outils de fidélisation pas du tout satisfait n'explique pas la variable le changement de prestataire pour lacune dans le service après-vente dans l'entreprise BMT.

Chapitre 03 : la gestion des relations client entre fidélisation et satisfaction clients au sein de l'entreprise BMT

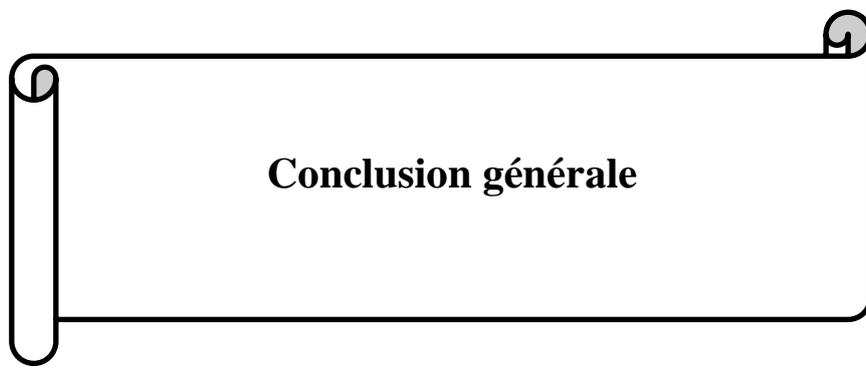
Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons étudié la notion de satisfaction et de la fidélisation clients au sein de l'entreprise BMT, et ses différents outils de fidélisation. Et nous avons pu constater que les pratiques marketings sont réellement utilisés.

Nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons obtenus de l'enquête par questionnaire distribué au client de l'entreprise BMT. Après l'interprétation, nous avons constaté que la majorité des clients sont relativement satisfait vis-à-vis des prestations des services.

Les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir les prix et la qualité des services, le mode de facturation et les outils de fidélisation et l'amélioration de celle-ci.

A la fin, nous pouvons dire que le programme de fidélisation adopté par l'entreprise BMT est efficace selon les réponses des clients interrogées.



Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises sont orientées vers le client en raison de son importance, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation client, afin d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang préoccupation des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La satisfaction client est l'élément le plus important dans les entreprises de service, pour améliorer la perception des clients, les chercheurs en sociologie se sont mis d'accord sur le rôle que jouent les prestations des services offertes, dans la perception et l'évaluation de la satisfaction clients.

A travers notre étude, le souci est d'analyser et d'apporter des éléments de réponses à notre question principale de recherche intitulée : « **Quel est le lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients de BMT ?** »

Cette recherche tente de montrer le lien entre la satisfaction et la fidélisation clients, nous avons exploré les enjeux stratégiques de ses derniers au sein de l'entreprise BMT spa, un acteur majeur dans le secteur portuaire d'Algérie. A travers une analyse théorique approfondie une étude de terrain basé sur des entretiens et des enquêtes, nous avons pu identifier les mécanismes clés qui sous-tendent la relation de l'entreprise et sa clientèle, ainsi que les meilleures pratiques pour renforcer leur engagement et leur loyauté.

Après l'analyse des résultats, nous sommes parvenus à dégager des réponses aux questions posées dans la problématique et à examiner les hypothèses proposées.

Nous avons constaté que l'entreprise BMT utilise 4 moyens de fidélisation qui sont (l'Emailing, Ecoute clients, visite clients, convention de fidélisation), il s'avère qu'ils ne représentent que (50%) des moyens de fidélisation utilisés généralement par les entreprises. Un taux qui est moyen donc ceci nous permet de confirmer notre première hypothèse qui stipule que : *L'entreprise BMT utilise plusieurs moyens de fidélisation pour ses clients.*

Nous avons pu aussi vérifier à la deuxième hypothèse et la confirmer, en disant que la qualité et les prix des services (57,9% et 52,6%) sont les déterminants les plus importants de la satisfaction des clients. En revanche, la réputation de l'entreprise n'a été citée que par 36,8% des répondants cela suggère que l'image de l'entreprise reste à développer. Et aucun client n'a mentionné les offres et promotions comme critère de choix cela indique une absence perçue de promotion.

Les résultats de l'enquête réalisée auprès des clients de BMT confirment qu'ils sont globalement satisfaits des services proposés, en soulignant particulièrement les prix et la qualité des services, la réactivité du personnel et l'attention portée à leurs besoins.

Cependant, il est à noter que les entreprises savent que la fidélité client ne repose pas uniquement sur la satisfaction, mais sur un ensemble de facteurs, tels que la qualité constatant des produits et services, service client exceptionnel, expérience client positive, confiance et transparence, programmes de fidélité, lien émotionnel et réputation de la marque.

Pour bien munir sa politique de fidélisation, nous pouvons suggérer à l'entreprise BMT d'essayer de réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients et augmenter leurs rentabilités.

D'abord, essayer de développer un attachement émotionnel en se différenciant durablement de la concurrence, anticipé et limité les risques liés à la volatilité des consommateurs, en adaptant leur offre et leur communication aux attentes réelles du marché.

Ensuite et une fois les facteurs de fidélisation sont explicités et compris, BMT disposera de leviers concrets pour attirer, conserver et engager des clients de plus en plus exigeants, tout en réduisant leur exposition aux aléas du marché et au maximisant la visibilité et la prédictibilité de leurs résultats.

Au finale, nous avons constaté que plusieurs points restent à améliorer dans l'entreprise BMT et que les principales sources d'insatisfaction concernent l'absence d'offres promotionnelles, la faiblesse des cadeaux offerts et les délais de livraison non respectés. De plus, la réputation de l'entreprise n'est pas un critère fort pour les clients. Pour améliorer la satisfaction, BMT devrait mettre en place des actions de fidélisation (cadeaux, promotion), renforcer la gestion des réclamations et former son personnel à un meilleur accueil et suivi. Une meilleure communication autour de ses atouts permettrait également de valoriser son image auprès des clients.

Ce travail, comme tout travail de recherche n'est jamais parfait et présente toujours des lacunes et des insuffisances et ne peut englober et cerner toutes les questions liées à la thématique de la fidélisation. Plusieurs axes de recherche peuvent venir compléter ce travail, tel que : les programmes de fidélité et leur impact sur la rétention client, la fidélisation par la qualité du produit et du service, le rôle du service client dans la fidélisation, la personnalisation et l'expérience client comme leviers de fidélisation, les leviers psychologiques et émotionnels de la fidélisation, segmentation et ciblage dans la stratégie de fidélisation

Bibliographie

❖ Ouvrages

1. Barbaray, Christian *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Dunod, 2016.
2. D.RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, P.24-27
3. J. LENDREVIE, J. Levy, « Mercator », édition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 1990, P.595
4. J. LENDREVIE, J. Levy, « Mercator », édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P.600
5. J. LENDREVIE, J. Levy, « Mercator », édition Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2013, P.594
6. J. LENDREVIE, J. Levy, « Mercator », édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P.535-538
7. J-Marc. LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P.386-535
8. J-Marc. LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2000, P.85-90
9. Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, 2eme édition, paris, 2003, P.74
10. J-Marc. LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2007, P.337-355
11. Kolter. P, et Dubois. B « marketing management », édition Education, 11^{ème} édition, Paris, 2004, P.49
12. Kolter. P, et Dubois. B « marketing management », édition Education, 13^{ème} édition, Paris, 2009, P.209
13. Lars Meyer waarden. « Management de la fidélisation », édition Vuibert, 2^{ème} édition, Paris, 2015, P.33
14. Le petit Larousse, 2009, dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.
15. Meyer-Waarden, Lars, la fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des programmes relationnels, Paris : Vuibert, 2007.
16. Pierre. M « fidélisation vos clients », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2001, P.14
17. P. Van Varcem, M. JANSSENS-UMFLAT, « comportement du consommateur facteurs d'influence externes », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P.13
18. Y. CLAESSEN, A. DEYDIER, Y. RIQUET, « le marketing client multicanal », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2011, P.128-129

❖ Mémoires

1. Maha ASLANE, « La gestion de la relation client dans une entreprise de services », mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, 2019.
2. BENALI, OUALI « Etude du programme de fidélisation de la clientèle ou sien de l'entreprise en Algérie », mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, 2017.
3. MERZOUG, OUARET, OTMANI, « le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients », mémoire de master, université de Bejaia, 2016.
4. TITOUAH, BEDJOU, « l'impact de la marque sur le comportement de consommateur final et industriel », mémoire de master, université de Bejaia, 2018.
5. MEZIANI.K, « la gestion de la relation client de la satisfaction à la fidélisation de la clientèle », mémoire de master, université de Bejaia, 2024.
6. BELKHIR, SAHNOUNE, « la fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients B to B », mémoire de master, université de Bejaia, 2018.

Annexes

Annexe 1 : sentiment d'être un client F * outils de fidélisation visite client

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.608 ^a	1	.435		
Continuity Correction ^b	.044	1	.834		
Likelihood Ratio	.638	1	.425		
Fisher's Exact Test				.603	.426
N of Valid Cases	19				

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.179	.435
	Cramer's V	.179	.435
	Contingency Coefficient	.176	.435
N of Valid Cases		19	

Annexe 2 : Sentiment d'être C F * outils de fidélisation convention de fidélisation

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.130 ^a	1	.719		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.128	1	.720		
Fisher's Exact Test				1.000	.574
N of Valid Cases	19				

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.083	.719
	Cramer's V	.083	.719
	Contingency Coefficient	.082	.719
N of Valid Cases		19	

Annexe 3 : Sentiment d'être C F * outils de fidélisation sondage de satisfaction

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.796 ^a	1	.372		
Continuity Correction ^b	.082	1	.774		
Likelihood Ratio	.756	1	.385		
Fisher's Exact Test				.557	.373
N of Valid Cases		19			

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.205	.372
	Cramer's V	.205	.372
	Contingency Coefficient	.200	.372
N of Valid Cases		19	

Annexe 4 : Sentiment d'être C F * outils de fidélisation formation des collaborateurs

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.596 ^a	1	.440		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	1.007	1	.316		
Fisher's Exact Test				1.000	.614
N of Valid Cases	19				

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.177	.440
	Cramer's V	.177	.440
	Contingency Coefficient	.174	.440
N of Valid Cases		19	

Annexe 5 : Sentiment d'être C F * outils de fidélisation réseau social LinkedIn
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.596 ^a	1	.440		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	1.007	1	.316		
Fisher's Exact Test				1.000	.614
N of Valid Cases	19				

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.177	.440
	Cramer's V	.177	.440
	Contingency Coefficient	.174	.440
N of Valid Cases		19	

Annexe 6 : Sentiment d'être C F * outils de fidélisation journée porte ouverte

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.281 ^a	1	.596		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.487	1	.485		
Fisher's Exact Test				1.000	.789
N of Valid Cases		19			

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.122	.596
	Cramer's V	.122	.596
	Contingency Coefficient	.121	.596
N of Valid Cases		19	

Annexe 07

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre d'une recherche en Master sur les programmes de fidélité, je souhaiterais discuter avec vous au sujet des programmes de fidélité, afin de connaître vos programmes de fidélisation que vous entretenez avec vos clients et vos attentes. Pourriez-vous, nous vous prions, nous accorder quelques minutes pour répondre à notre questionnaire ?

1- Quels sont les outils de fidélisation adoptés par BMT ?

.....
.....

2- Quels sont les outils de fidélisation adoptés par BMT ces 5 dernières années et/ou qui ont été retiré ?

.....
.....

3- Quels sont les outils sur lesquels repose votre stratégie de fidélisation pour les cinq prochaines années ?

.....
.....

4. Entrenez-vous un programme spécifique de fidélisation ? oui non

Si oui :

5. Comment les clients de BMT peuvent-ils adhérer à votre programme de fidélisation ?

.....
.....

6. Quels sont les types de récompenses offertes dans le cadre de ce programme ?

.....
.....

7. Comment ces récompenses sont-elles offertes aux clients ? (différées ou immédiates)

.....
.....
8. Quels sont les moyens de communication utilisés pour promouvoir votre programme de fidélisation ?

.....
.....
9. Quels sont les coûts de gestion de votre programme de fidélisation ?

.....
.....
10. Quels sont les types de cartes proposées dans le cadre de votre programme de fidélisation ?

.....
.....
11. Quels sont les types de supports utilisés pour votre carte de fidélité ?

.....
.....
12. Quels sont les objectifs de vos programmes de fidélisation ?

.....
.....
13. Quels sont vos indicateurs de mesure de l'efficacité des programmes de fidélisation ?

.....
.....
14. Quel est le nombre total de vos clients ?

.....
.....
15. quel est le nombre de clients adhérents à votre programme de fidélisation ?

.....
.....
16. quel est le nombre de clients ayant quitté le programme et le nombre restant ?

.....
.....
17. Pourriez-vous nous renseigner sur votre budget de marketing ?

Annexe 08

Questionnaire

Nous sommes étudiantes en Master entrepreneuriat au niveau de l'université de Bejaia. Nous effectuons présentement un travail de recherche dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle et nous nous intéressons particulièrement à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle de l'entreprise BMT dont l'objectif de ce questionnaire. Ce dernier a pour objectif l'étude de votre niveau de satisfaction quant aux services offerts par l'entreprise BMT. Le questionnaire a été conçu afin qu'il soit facile et rapide à compléter de sorte que pour la majorité des questions, vous n'avez qu'à cocher une case pour indiquer votre réponse. Nous sollicitons donc quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Soyez assuré que la confidentialité de vos réponses sera respectée. Les résultats recueillis seront statistiques et généraux. Je vous remercie à l'avance de votre précieuse collaboration.

Question 01 : êtes-vous ?

- Industriel
- Conditionnaire
- Revendeur en état
- Autres (préciser).....

Question 02 : Depuis quand vous êtes client de BMT ?

- Entre 1 et 3 ans
- Entre 4 et 6 ans
- 7 ans et plus

Question 3 : Dans quelle région exercez-vous votre activité ?

- Bejaia
- Autres (préciser)

Question 04 : Pourquoi vous avez choisi BMT ?

- Raison de proximité
- Prix
- Disponibilité de service
- Offres et promotions
- Qualité de service
- Réputation

Question 05 : Avez-vous déjà contacté une entreprise autre que BMT ?

- Oui
- Non

Si « oui » pour quelle raison.....

Question 6 : BMT est-elle votre premier prestataire de service ? Oui Non

Question 07 : Comment jugez-vous votre relation avec BMT ?

Très faible Faible Moyenne Forte Très forte

Question 8 : Avez-vous déjà contacté le service client de BMT ?

Oui Non

Si oui, pour quelle raison ?

Suggestion réclamation demande de renseignement autres (préciser).....

.....

Question 09 : Par quel moyen BMT communique –t-elle avec vous ?

Téléphone Fax E-mail Rendez-vous Autres (préciser).....

Question 09 : Avez-vous déjà fait des réclamations à BMT ?

Non Oui

Si « oui » quel genre de réclamation

Question 10 : Comment est votre satisfaction par rapport aux éléments suivants ?

	Pas du tout satisfait	Plutôt satisfait	Neutre	satisfait	Très satisfait
Prix des services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité des services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le mode de facturation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Délais de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le traitement des réclamations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les outils de fidélisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sa relation avec les clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service après-vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compétence du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La courtoisie du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le mode de facturation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadeaux offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 11 : Pensez-vous que ce programme de fidélisation adopté par BMT vous a encouragé à augmenter vos transactions ?

Oui Non

Question 12 : Avez-vous le sentiment d'être reconnu comme un client fidèle ?

Oui Non

Question 13 : Sinon, souhaiteriez-vous être reconnu en tant que client fidèle ?

Oui Non

Question 14 : Croyez-vous que BMT se soucie de vos besoins ?

Certainement Plutôt Plutôt pas Pas du tout

Question 15: avez-vous déjà bénéficié d'un avantage de fidélité de la part de BMT ?

Oui Non

Si « oui » lesquels ?

Cadeaux Parrainage remises Autre

Question 16 : parmi les outils de fidélisation ci-dessous, lesquels sont utilisés par BMT pour vous fidéliser?

Emailing Convention de fidélisation, Réseau social « LinkedIn »,
 Ecoute clients, Sondage de satisfaction, Journée porte ouverte,
 Visite clients, Formation des collaborateurs.

Question 17 : Pensez-vous que BMT connaît bien ses clients ?

Oui Non

Question 18 : Comment appréciez-vous les prix appliqués par BMT ?

Bas Raisonnable Elevés Très élevés

Question 19 : Comment jugez-vous l'évolution des prestations de service de BMT ?

Forte amélioration Amélioration Sans changement
 En régression En forte régression

Question 20 : Parmi les raisons suivantes, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (5 étant le plus important) les raisons qui vous motiveraient ou vous ont motivé à changer de prestataire

	1	2	3	4	5
Prix trop élevé	<input type="checkbox"/>				
Délais de livraison non respectés	<input type="checkbox"/>				
Diverses erreurs administratives	<input type="checkbox"/>				
Lacune dans le service après-vente	<input type="checkbox"/>				
Mauvaise qualité de service	<input type="checkbox"/>				

Question 21 : Avez-vous quelques choses à préciser ou à ajouter et que nous n'avons pas cité ci-dessus et qui peut apporter des précisions ou/et des compléments à ce questionnaires ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 01: Généralités sur la fidélisation clients	5
Introduction	5
Section 01: Définition et les objectifs de la fidélisation des clients	5
1) Définition de la fidélisation	5
2) Typologie des fidélités	6
2-1 La fidélité absolue et la fidélité relative	6
2-2 La fidélité objective et la fidélité subjective	7
2-3 La fidélité passive et la fidélité active	7
3) Les objectifs de la fidélisation clients	8
Section 02: les méthodes de fidélisation des clients	9
➤ Service après-vente	9
➤ Carte de fidélité	10
➤ Le club	10
➤ Les technologies push	11
➤ Les cadeaux	11
- La récompense continue	11
- La récompense après un certain nombre d'achat	11
- La récompense après un certain montant d'achat	12
- La récompense à intervalle de temps	12
- Les programmes à points	12
➤ Site internet	12
➤ Le parrainage	12
➤ La lettre d'information (newsletters)	12
➤ Le service consommateurs	13
Section03: Les étapes et les facteurs de la fidélisation des clients	13
1- Les étapes de fidélisation	13
✓ Identifier	13

✓ Adapter.....	13
✓ Privilégier.....	14
✓ Contrôler.....	14
✓ Évoluer.....	14
2) Les facteurs de fidélisation.....	15
a) Qualité perçue du produit.....	15
b) Prix relatif du produit.....	15
c) Nature des services attachés.....	16
d) Notoriétés du produit et de la marque.....	16
e) Image du secteur.....	16
f) Image spécifique du produit et de la marque.....	16
g) Connaissances et expériences.....	16
h) Mentions, certifications, et autres cautions du produit.....	17
i) Pertinence de l'achat et de risque perçu.....	17
j) Qualité du point de vente.....	17
k) Moment du besoin.....	17
l) Temps consacré à l'achat.....	17
Conclusion.....	19
Chapitre 02: la satisfaction des clients.....	21
Introduction.....	21
Section 01: Le concept du consommateur.....	21
1) Définition du consommateur.....	21
a) Le consommateur individuel.....	21
b) Le consommateur industriel.....	22
2) Les types du consommateur.....	22
• Le prescripteur :.....	22
• L'acheteur :.....	22
• L'ancien consommateur.....	22
• Le non-consommateur absolu.....	22
• Le non-consommateur relatif.....	22
3) Les caractéristiques du consommateur.....	22
• Démographie :.....	22

•	Psychographie :	22
•	Comportemental :	22
4)	Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur	23
4-1	Facteurs personnels :	23
4-2	Facteurs psychologiques	23
4-3	Facteurs sociaux :	23
4-4	Facteurs culturels :	23
Section02 : La définition et les caractéristiques de la satisfaction clients		23
1)	La définition de la satisfaction	23
2)	Les caractéristiques de la satisfaction	24
➤	La satisfaction subjective :	24
➤	La satisfaction est relative	24
➤	La satisfaction est évolutive	24
Section 03 : Les démarches et les indicateurs de satisfaction client		25
1)	La démarche de la satisfaction client	25
Etape 1 :	Identifier les déterminants de la satisfaction	25
Etape 2 :	Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	26
Etape 3 :	Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	26
Etape 4 :	Se comparer aux concurrents	26
2)	Les indicateurs de satisfaction	26
❖	Les réclamations	26
❖	L'évaluation de la satisfaction à travers les réclamations :	26
❖	Le taux de défection comme indicateur d'insatisfaction :	27
3)	La relation entre la fidélisation et la satisfaction client	27
Conclusion		28
Chapitre03: la gestion des relations client entre fidélisation et Satisfaction au sein de l'entreprise BMT		
Introduction		30
Section 01: présentation de l'entreprise d'accueil BMT		30
1)	L'historique	31
2)	Situation Géographique	32
3)	Principes des activités BMT	32

3.1 Les opérations	32
3.1.1. Opérations planification	32
3.1.2. Opérations de manutention	32
3.1.3. Opérations d'acconage.....	33
3.1.4. Les équipements de la productivité de BMT	34
4) Objectifs et Acquis de BMT.....	34
4.1) Les objectifs	34
4.2) Principaux acquis	35
5) Les valeurs de BMT Spa	35
• Intégrité	35
• Innovation	36
• Performance.....	36
• Tenacite.....	36
• Sécurité.....	36
• Courtoisie	36
6) Structures organisationnelles de BMT	37
Les Différentes Structures de BMT	37
- Direction Générale	37
- Direction des Ressources Humaines et Moyens.....	37
- Direction des Finances et Comptabilité.....	37
- Direction Marketing.....	38
- Direction des Opérations	38
- Direction Technique	38
7) L'organigramme de BMT SPA.....	39
Section 02: Présentation de l'enquête et de questionnaire	40
1) Elaboration et structure de guide d'entretien	40
2) Présentation de l'enquête.....	42
2-1- Démarche de la réalisation de l'enquête.....	42
2-2 Définition du problème à résoudre.....	42
➤ La construction de l'échantillon.....	42
➤ La taille de l'échantillon.....	42
➤ Choix du mode de collecte des informations.....	43

3) Elaboration du questionnaire.....	43
✓ Questions à choix multiples (QCM).....	43
✓ Questions à échelle d'évaluation	43
✓ Questions sous forme d'échelle de Likert	43
✓ Questions de type Matrice	43
✓ Questions ouvertes.....	43
✓ Questions dichotomiques	43
4) Analyse du questionnaire.....	44
Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats	53
.....	61
Conclusion générale.....	62
Bibliographie.....	64
Annexes.....	65

Résumé

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel et face à un marché saturé, la fidélisation et la satisfaction client deviennent des leviers stratégiques majeurs pour assurer la croissance et la rentabilité des entreprises. La gestion de la relation client (GRC) s'impose alors comme un outil essentiel pour transformer la satisfaction en fidélité durable.

Ainsi, comprendre et mesurer la satisfaction permet aux entreprises d'élaborer des stratégies efficaces de fidélisation. À travers une étude de cas sur l'entreprise BMT spa, cette recherche se donne pour objectif d'examiner le lien entre satisfaction et fidélité, en s'interrogeant sur les moyens mis en œuvre pour fidéliser les clients satisfaits, et sur les leviers qui transforment une satisfaction ponctuelle en engagement durable.

Mots clés: Fidélisation, Satisfaction client, Gestion de la relation client, Stratégie client, BMT spa

Abstract

In an increasingly competitive economic landscape and amid a saturated market, customer loyalty and satisfaction have become critical strategic levers for ensuring business growth and profitability. Customer Relationship Management (CRM) thus stands out as an indispensable tool for converting customer satisfaction into enduring loyalty.

This study aims to analyze the relationship between satisfaction and loyalty through a case study of BMT Spa. It seeks to investigate the strategies employed to retain satisfied customers and identify the key drivers that transform momentary satisfaction into sustained commitment.

Keywords: Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Relationship Management, Customer Strategy, BMT Spa

المخلص

في ظل بيئة اقتصادية تتسم بتزايد المنافسة وتشبع السوق، أصبحت ولاء العملاء ورضاهم من الركائز الاستراتيجية وتعد إدارة علاقات العملاء أداة ضرورية لتحويل الرضا إلى ولاء دائم. الأساسية لضمان نمو الشركات وربحيته.

BMT و من خلال دراسة حالة شركة. فهم وقياس رضا العملاء يمكّن الشركات من وضع استراتيجيات فعّالة لتعزيز الولاء ، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الرضا والولاء، من خلال التساؤل حول الوسائل المستخدمة للحفاظ على spa العملاء الراضين، والعوامل التي تساهم في تحويل الرضا المؤقت إلى التزام دائم.

BMT spa، استراتيجية العملاء، CRM الولاء، رضا العملاء، إدارة علاقات العملاء، الكلمات المفتاحية