



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Université de AKLI Mohand Oulhadj de Bouira

Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences
Commerciales.

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : Marketing

L'étude du programme de la fidélisation de la clientèle

Cas de : SARL IBRAHIM & FILS « IFRI »

Présenté par :

MEZIANE Fares

Sous la direction de :

MANCER Ilyes

Membres du jury :

Président : BELKACEM Rabah

Examineur: ALI ZIANE Mohand Ouamar

Rapporteur : MANCER Ilyes.

Année universitaire : 2014/2015

Remerciement

Je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis d'aborder ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire a été un parcours jalonné de nombreuses rencontres, sans lesquelles ce travail n'aurait pas pu aboutir. Je n'aurais pas éprouvé autant de plaisir à réaliser ce travail sans ces personnes, qui par leur générosité, leur disponibilité, leur bonne humeur et l'intérêt manifestés à l'égard de ma recherche, ont grandement contribué à l'amélioration de mon travail.

Ce travail porte l'empreinte de nombreuses personnes auxquelles je dois mes sincères remerciements, tout d'abord je tiens à exprimer toute ma gratitude à l'égard de Mr. MANSER Ilyes enseignant à l'université de Bouira pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour ses précieux conseils tout au long de ma formation.

Je tiens à remercier aussi tous les cadres dirigeants de l'entreprise Ifri à l'égard de Mr. SLIMANI Idir, Mr. IMLOUL Salim mon encadreur au sein de l'entreprise « ifri » et Mr. HOUARI Riadh pour ses conseils à propos de l'élaboration du questionnaire.

Je tiens aussi à remercier les membres du jury d'avoir consacré de leurs précieux temps pour étudier ce travail.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon encadrement et tous ceux qui, de près ou de loin m'ont soutenu pour réaliser ce projet dans les meilleures conditions, et particulièrement Mme El BAZ enseignante à l'université de Bouira, Mr. MEDJDOUB Abderrahmane mon entraîneur sportif ainsi que tous les membres de ma famille et tous mes collègues et Mes ami(e)s.



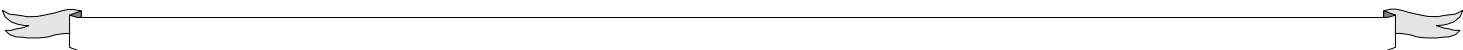
Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes parents, à tous les membres de ma famille, ainsi que tous mes ami(e)s.

Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines.

Ma mère, un grand merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes ami(e)s, d'une façon ou d'une autre, ont contribué à la rédaction de ce mémoire.



Résumé :

La branche des eaux minérales et boissons diverses du secteur agroalimentaire est l'une des plus dynamiques en Algérie. Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés.

Les consommateurs ont donc de plus en plus de choix, ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences. Par conséquent les entreprises doivent se battre de plus en plus pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients en utilisant des programmes de fidélité dans le but de les satisfaire et de les fidéliser. Ces programmes sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégie plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Les mots clés : fidélisation, consommateur, satisfaction, programme de fidélisation, qualité.

ملخص:

فرع المياه المعدنية والمشروبات في قطاع الصناعة الغذائية من الفروع الأكثر ديناميكية في الجزائر. تنشط المؤسسات فيها وتتطور في ظل بيئة تنافسية متزايدة ، مما أدى إلى تسارع وتيرة تطوير المنتجات والابتكارات الجديدة. هذا ما وفر للمستهلك المزيد من الخيارات والبدايل في مجال اختيار منتجاته ، ويتوقع من المؤسسة أن تستجيب بسرعة لرغباته و تلبية حاجاته وتطلعاته. وبالتالي أصبح سلوكه موضوعا للبحوث و الدراسات من اجل فهم مكوناته و العوامل المؤثرة فيه.

و لذلك، فعلى المؤسسات أن تسعى أكثر إلى الاحتفاظ بزبائنها ،واستقطاب زبائن جدد و ذلك بتقديم منتجات عالية الجودة وبتطوير علاقات طويلة الأجل معهم ، باستخدام برنامج الولاء من أجل تلبية حاجياتهم والاحتفاظ بهم.

وحاليا، تعتبر أغلب المؤسسات هذا البرنامج كعنصر أساسي في بناء مختلف استراتيجياتها ، نظرا للفوائد المتعددة التي تعود بها. ويعتمد برنامج بناء الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافز لتحفيز زبائنها للاستمرار في التعامل مع المؤسسة ، وذلك استنادا إلى اقتناعها بأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون أقل من تكلفة السعي لإيجاد زبون جديد.

Liste des tableaux :

Chapitre 3 :	Pages
Tableau N°01 : la fiche technique de la SARL IBRAHIM et FILS ‘‘ IFRI’’	67
Tableau N°02 : les filiales de la SARL IBRAHIM et FILS ‘‘ IFRI’’	68
Tableau N°03 : l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRI.....	69
Tableau N°04 : l'eau minérale naturelle IFRI.....	71
Tableau N°05 : les sodas de la SARL IFRI.....	71
Tableau N°06: les eaux minérales fruitées de la SARL IFRI.....	72
Tableau N°07 : les boissons isotoniques de la SARL IFRI.	72
Tableau N°08 : les concurrents de l'entreprise IFRI	73
Tableau N°09 : les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI.	74
Tableau N°10 : les fournisseurs internationaux de l'entreprise IFRI.	75
Tableau N°11 : évolution des effectifs de l'entreprise IFRI.....	78
Tableau N°12 : classification des personnes de l'échantillon par sexe.....	102
Tableau N°13: classification des personnes de l'échantillon par l'âge.....	103
Tableau N°14 : Classification par des personnes de l'échantillon profession.....	104
Tableau N°15 : les personnes qui se déclarent consommateurs ou non consommateurs des produits de l'entreprise IFRI.	105
Tableau N°16 : La durée de consommation des produits de l'entreprise IFRI.....	106
Tableau N°17 : les raisons de consommation des produits de l'entreprise IFRI.....	107
Tableau N°18 : le niveau de la qualité des produits de l'entreprise IFRI.....	108
Tableau N°19: le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l'entreprise IFRI.....	109
Tableau N°20 : le niveau d'appréciation des prix.....	110

Tableau N°21: le niveau d'appréciation de la disponibilité des produits de l'entreprise IFRI.....	111
Tableau N°22: le nombre des participants et les non-participants aux tombolas organisés par IFRI.....	112
Tableau N°23: le niveau d'appréciation des cadeaux offert lors des tombolas IFRI.....	113
Tableau N°24: le niveau de satisfaction envers les promotions sur les produits.....	114
Tableau N°25 : la fidélité des consommateurs.....	115
Tableau N°26 : le contact du service consommateur.	116
Tableau N°27 : le motif d'appel du service consommateur.	117
Tableau N°28 : le choix de consommation classifié selon le sexe.....	118
Tableau N°29 : La satisfaction des consommateurs envers les promotions classifiés par catégories d'âge.	119
Tableau N°30 : le niveau de fidélité des consommateurs classifié par profession.	120

Liste des figures :

Chapitre1 :	Page
Figure N°01 : Les composantes de la fidélité.....	05
Figure N°02 : Les principaux facteurs de la fidélité.....	13
Figure N°03 : les étapes de la fidélisation.....	14
Chapitre 02 :	
Figure N°04: les raison d'étude du comportement du consommateur.....	33
Figure N° 05 : le consommateur et son environnement.....	34
Figure N°06: Les variables psychologiques explicatives du comportement du consommateur.....	42
Figure N°07: les caractéristiques de la satisfaction.....	45
Figure N°08 : Mesure de performance et mesure de satisfaction.....	50
Figure N°09: la relation entre la satisfaction et la fidélité.....	51
Figure N°10 : La relation entre satisfaction et fidélité.	53
Figure N°11 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur	59
Chapitre 03 :	
Figure N°12: évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRI.....	69
Figure N°13: évolution des effectifs de l'entreprise IFRI.....	79
Figure N°14 : L'organigramme de l'entreprise IFRI.....	81
Figure N°15 : répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	102
Figure N°16 : répartition des personnes interrogées selon l'âge.	103
Figure N°17 : Répartition des personnes par profession.....	104
Figure N°18: les consommateurs et les non-consommateurs des produits de l'entreprise IFRI.....	105

Figure N°19 : La durée historique de consommation.....	106
Figure N°20 : les critères du choix de consommation des produits de l'entreprise IFRI.....	107
Figure N°21 : le niveau de la qualité des produits.....	108
Figure N°22 : le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l'entreprise IFRI,.....	109
Figure N°23 : le niveau d'appréciation des prix.....	110
Figure N°24 : le niveau d'appréciation de la disponibilité des produits.	111
Figure N°25 : les participants et les non-participants aux tombolas IFRI.	112
Figure N°26 : le niveau d'appréciation des cadeaux offerts lors des tombolas IFRI.	113
Figure N°27 : le niveau de la satisfaction envers les promotions sur les produits.....	114
Figure N°28 : le niveau de fidélité des consommateurs envers produits de l'entreprise IFRI.	115
Figure N°29 : le contact du service consommateur.....	116
Figure N°30 : le motif d'appel du service consommateur.....	117

Introduction générale

Les différentes phases et mutations économiques qu'a connues le monde au cours du siècle dernier, ont eu un impact majeur sur la vision qu'avait l'entreprise sur le marché en général et le consommateur en particulier.

En Algérie, l'environnement des entreprises a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés des boissons sont parmi les plus dynamiques des filières de l'industrie agroalimentaire, l'importance économique que cette dernière a prise, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part. Elle se distingue aussi par la présence d'entreprises «major» et par une concurrence rude. Ainsi la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients et les consommateurs sont, de plus en plus exigeants.

En effet, après une période de production de masse, où seul "produire" a été l'unique problématique des entreprises algérienne, et où le consommateur n'avait guère le choix devant le nombre très restreint de produits satisfaisant le même besoin. On a vu naître au fil des temps, des marchés concurrentiels, de par le développement technologique, et la croissance économique entre autres facteurs ayant contribué à l'avènement de cette aire nouvelle des marchés.

Et ainsi, les entreprises ont changé leur vision sur le marché et le consommateur. Auparavant, elles avaient tendance à considérer le client comme étant acquis pour toujours devant l'indisponibilité d'acheter d'autre produit que le leurs. Alors qu'actuellement, devant un panel important de produits divers et variés, les entreprises ont passé de la conception antérieure qui se base sur le fait de produire pour vendre, à celle de la recherche des besoins des clients des consommateurs.

Le rapport de force « entreprise-client », s'est inversé, au privilège du client, d'un consommateur dominé on en vient à un consommateur dominant mais surtout rationnel, on aperçoit ainsi, une évolution et un changement radical sur le comportement du consommateur, en effet, les entreprise en viennent à la conclusion, que acquérir un client nouveau, revient beaucoup plus cher que de garder un client actuel, et c'est dans cette optique que les entreprises algériennes en particulier mettent le consommateur au centre de leurs stratégies marketing.

Et c'est dans cette conjoncture que toute entreprise cherche à garder ses clients et ses consommateurs et à les fidéliser, en élaborant des stratégies de fidélisation adéquates et appropriées.

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par beaucoup d'entreprises algériennes spécialisées dans le secteur de l'agroalimentaire et précisément dans la filière des eaux minérales et boissons diverses non alcoolisées, car ils mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle et des consommateurs finals en s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux .

A partir de l'ensemble de ces observations, et on prenant comme cas pratique la SARL IBRAHIM ET FILS IFRI qui occupe une place de leader sur le marché national des eaux minérales et des boissons diverses que la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

Quelle efficacité pour le programme de fidélisation du consommateur de l'entreprise IFRI ?

Et il en découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre :

- ✓ Qu'est-ce que la fidélisation de la clientèle et quels sont les outils et moyens nécessaires à sa réalisation?
- ✓ Quels sont les différentes stratégies de fidélisation pouvant être adoptées par les entreprises ?
- ✓ Comment est ce que le comportement du consommateur peut-il être influencé, et par quels facteurs?
- ✓ Quelle est la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise IFRI?
- ✓ Le consommateur actuel est-il fidèle aux produits de l'entreprise IFRI ?
- ✓ Quel est le rapport entre la satisfaction et la fidélité du consommateur ?
- ✓ Quel est le principal outil qui rend les consommateurs fidèles aux produits de l'entreprise IFRI ?
- ✓ Quelles sont les étapes nécessaires pour mettre en œuvre une stratégie de fidélisation ?

Hypothèses de recherche :

Et dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses:

Hy 01 : Les consommateurs actuels sont effectivement fidèles aux produits de l'entreprise IFRI.

Hy 02 : Les consommateurs sont satisfaits et fidèles aux produits de l'entreprise IFRI grâce à la qualité de ses produits.

HY 03 : les consommateurs sont satisfaits des promotions offertes sur les produits par l'entreprise IFRI.

Objectifs et intérêt du sujet :

Nous avons choisi l'entreprise IFRI pour effectuer notre stage car c'est l'une des grandes entreprises algériennes qui produisent dans le domaine des eaux minérales et les boissons diverses, et qui se trouve sur un marché saturé et compétitif ou une relation avec le client et le consommateur est devenue une nécessité, et qui correspond parfaitement à notre étude.

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité de du programme de fidélisation au sein de l'entreprise IFRI et son impact sur le consommateur final.

Il s'agit de :

- ✓ Mesurer le degré de satisfaction des consommateurs finals.
- ✓ Examiner les outils et les moyens de fidélisation utilisés par l'entreprise IFRI en vue de retenir et de satisfaire ses clients et consommateurs.

Méthodologie :

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée, sur une recherche bibliographique tel que les différents ouvrages et documents qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui se repose sur une enquête sur le terrain ou nous avons interrogés 150 personnes.

Dans le but de réaliser cette étude, notre travail de recherche a été divisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à des généralités sur la fidélisation du consommateur, sa définition, les différents facteurs et outils utilisés, ainsi que ses différentes étapes.
- Le deuxième chapitre intitulé (la démarche marketing de fidélisation) sera divisé en trois section ; la première sera consacré à des généralités sur le la notion du consommateur et les différents facteurs qui l'influencent, la deuxième se penchera sur la satisfaction consommateur, quant au troisième il parlera des différentes stratégies de fidélisation et du programme de fidélisation.
- Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise IFRI. Dans cette partie qui sera divisé en trois sections, on donnera une présentation de l'entreprise et de sa stratégie de fidélisation, ainsi qu'une description de la méthodologie d'enquête suivie et des résultats obtenues dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

Chapitre 1 :
Généralités sur la fidélisation
des consommateurs

Introduction du chapitre 1 :

Dans un contexte économique ardu, les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et ça, de par les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client revient cinq fois moins chère que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de là que toute entreprise, place sa politique de fidélisation au centre de ces préoccupations, dans le but de réaliser une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ces objectifs initiaux.

Dans ce chapitre, allons exposer les diverses composantes de la fidélisation des consommateurs, et on l'a divisé en trois sections :

Dans la première nous allons définir la fidélisation des consommateurs, ses objectifs, ainsi que ses différents concepts et formes, la deuxième section sera consacrée aux facteurs et aux étapes de la fidélisation, dans la troisième, il sera question d'un aperçu des différents outils et techniques de fidélisation .

Section 01 : Définition et Objectifs de la Fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique, que des spécialistes Marketing intègrent à part entière au même titre que les politiques de produit, prix ou de communication.

En effet, elle occupe à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises, car en fidélisant ses clients, l'entreprise se donnera la possibilité de priver ses conquérants, de pérenniser et surtout d'augmenter son chiffre d'affaire et sa marge.

1.1 Définition de la fidélité et de la fidélisation:

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation, afin de mieux appréhender.

On peut définir la fidélité comme suit :

Selon Jean-Marc Lehu¹, le concept de fidélité peut se définir comme « *En termes simples, on peut dire 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* ».

Appliquée au marketing, la notion de la fidélité relève d'un « *attachement, une constance de la relation dans le temps* » selon D. Noyé.²

On peut définir la fidélisation comme suit :

Pour Nathalie Van Laethem,³ la fidélisation est : « *une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ».

D'après Pierre Morgat⁴, la fidélisation « *se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice.* »

¹ Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000, P 37.

² NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004, p.14

³ Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

⁴ Pierre Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.

1.1.1 Les différents concepts de fidélité :

Il est aujourd'hui évident que la fidélité est un véritable atout économique, face à une concurrence de plus en plus vive sur la plupart des secteurs industriels mais aussi de service. Cependant lorsqu'il s'agit de donner une définition de cette notion, les approches sont nombreuses et variées, tant au niveau des définitions de la fidélité à la marque, qu'au niveau des types de classification des mesures de fidélité.

1.1.1.1 La Fidélité absolue et la fidélité relative :

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, une banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.¹

Cependant Jackes Lendrevie et Julien Lévy (2013), considère que dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des 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 degrés intermédiaires.

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, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.²

Exemple :

Pour un producteur d'eau minérale comme Evian, il est légitime de considérer qu'un consommateur qui, pour une consommation annuelle de 100 litres d'eau minérale, achète régulièrement 40 ou 50 litres d'Evian est déjà un client fidèle.

¹Kapferer J-N, Laurant G, « *la sensibilité aux marques* », édition d'organisation, Paris, 1992, P38.

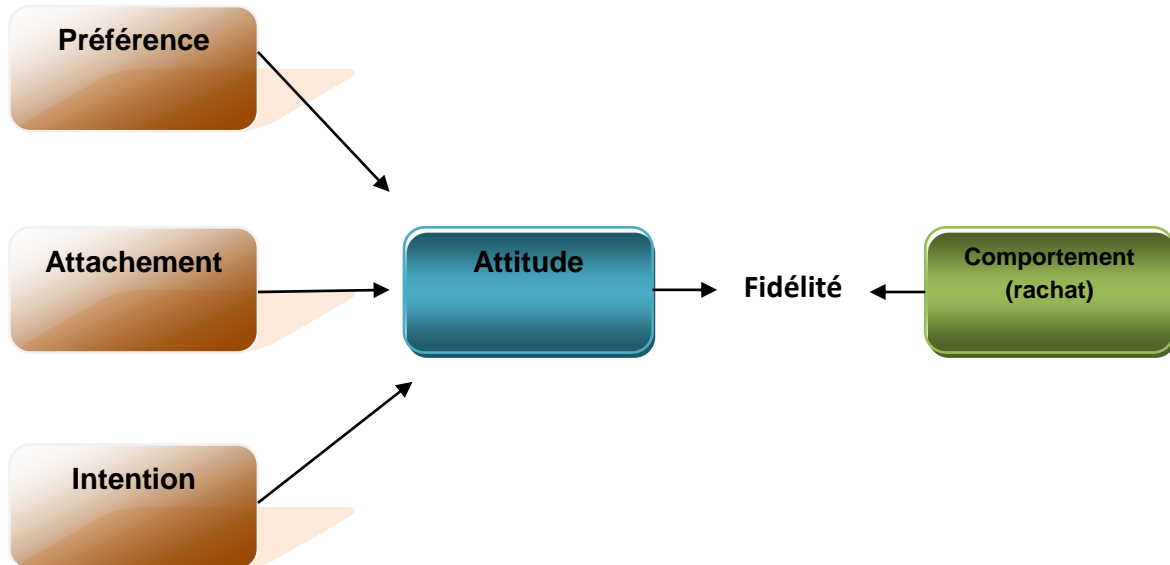
²Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013, P578.

1.1.1.2 La fidélité objective et la fidélité subjective : ¹

D'après Lendrevie, Lévy et Lindon, la fidélité client peut être « définie, soit de façon objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement affectif et de préférence. ». En réalité, de nombreux spécialistes de la fidélisation considèrent que la fidélité possède deux composantes : comportementale ou attitudinale. L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même trois composantes principales :

- Une composante cognitive constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle,
- Une composante affective composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard,
- Et une composante conative basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

Figure_N°01 : Les composantes de la fidélité.



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « *Mercator* » 7^e éd, Dalloz, Paris, 2003, p. 929.

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « *Mercator* » 7^e éd, Dalloz, Paris, 2003, p. 928.

Pour Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2013), la fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).¹

1.1.1.3 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.

a) La fidélité passive:

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impossible pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.²

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2013) on peut définir la fidélité passive en étant une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question.

D'après cette définition on peut donner quelques caractéristiques de la fidélité passive comme suit :
3

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrente...
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e éd, *Op.cit*, p.579.

² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « *Mercator* » 7^e éd, *Op.cit*, p.929.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Ibid*, p.581.

b) La fidélité active :

À l'inverse de la fidélité passive, elle résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence, rationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque. Le consommateur est convaincu car il a expérimenté de façon intensive et selon différents critères plusieurs marques et est devenu fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2014), 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. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.¹

1.2 Les différentes formes de fidélisation :

La fidélisation revête deux formes distinctes : la fidélisation induite, qui permet d'entretenir une fidélité passive et la fidélisation recherchée, qui cherche à développer la fidélité active. Toutes deux constituent des façons de conserver les clients après leur achat d'un produit de la marque. Ces deux formes de fidélisation correspondent aux deux types de fidélité observés chez les clients dont nous avons parlé dans la sous-partie précédente : la fidélité active et la fidélité passive.

Jean-Marc Lehu nous explique ces formes comme suit :²

1.2.1 La fidélisation induite :

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

1.2.2 La fidélisation recherchée :

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné.

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.538.

² Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, P43-54.

On peut distinguer ici quatre cas principaux :¹

- **Cas d'un monopole :**

Dans ce cas, le client n'a pas le choix que pour un produit, ou une marque unique, détenteur du marché sur une zone géographique, à un moment donné. Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

- **Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent.

- **Cas d'un standard :**

C'est souvent une situation d'incompatibilité de technologie, dans certains cas, le client est contraint de garder le même produit, même si il a un choix vers un autre représentant des fonctionnalités supplémentaires, car celui-ci serait incompatible avec le produit initial, c'est le cas de certains systèmes d'exploitations tel que Microsoft qui est parfois incompatible avec certains logiciels.

- **Cas d'un lien personnel :**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

Pour mieux comprendre ce cas, un utilisateur d'une ligne téléphonique, mécontent et peu satisfait, et qui rencontre des problèmes techniques, ne penserait pas à changer d'opérateur (téléphonique) parce qu'il est contraint de changer de numéro de téléphone, et probablement de perdre ses contacts..

¹ Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation, Op.cit.*, P43-52.

1.3 Les objectifs de la fidélisation :

D'après Lendrevie, Levi 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.* »¹

Pour Lehu, compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part et de la faible croissance sur les marchés d'autre part, les coûts d'acquisition d'un prospect sont de plus en plus élevés. « *Il est bien connu que ces coûts sont en moyenne 5 fois plus élevés que le coût de fidélisation d'un client identifié.* »²

La fidélisation de client coûte moins chère que de trouver de nouveaux clients. Egalement, la fidélisation augmente les résultats considérablement : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen.³

D'après Jones & Sasser (1995), « *retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des Clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices.* »⁴

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes :⁵

- 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 accroît 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 (nombre de visites pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents).

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, *Op.cit*, P586.

² Jean-Marc LEHU, *La fidélisation client*, *Op.cit*, p.42

³ Revue française de gestion 02/2000 p.52

⁴ Jones T.O., Sasser W.R.Jr, « *Why satisfied customers defect* », Harvard Business Review, Vol. 73,N°2, 995,P88/89.

⁵ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3eme éd, édition DUNOD,Paris, 2011, P128

- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car il vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le 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 satisfait et fidèles.
- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autre termes, cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement liées à la fidélisation.
- Améliorer /optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention à la fidélisation. Ces facteurs nous allons les expliquer dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 2 : Les facteurs et les étapes de la fidélisation:

Dans cette section on abordera les différents des facteurs de la fidélité ainsi que les étapes de la fidélisation.

2.1 Les facteurs de la fidélité¹ :

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 :

2.1.1 Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. 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.

¹Jean Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », op.cit ,P91.

2.1.2 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.

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.

2.1.3 Nature des services attachés :

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

2.1.4 Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr 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.

2.1.5 Image du secteur :

Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2.1.6 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 devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

2.1.7 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 issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

2.1.8 Mentions certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (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 favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le confronter dans son choix. Conscient 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.

2.1.9 Pertinence de l'achat et risque perçu :

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

2.1.10 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 dans de bonne image.

2.1.11 Moment du besoin :

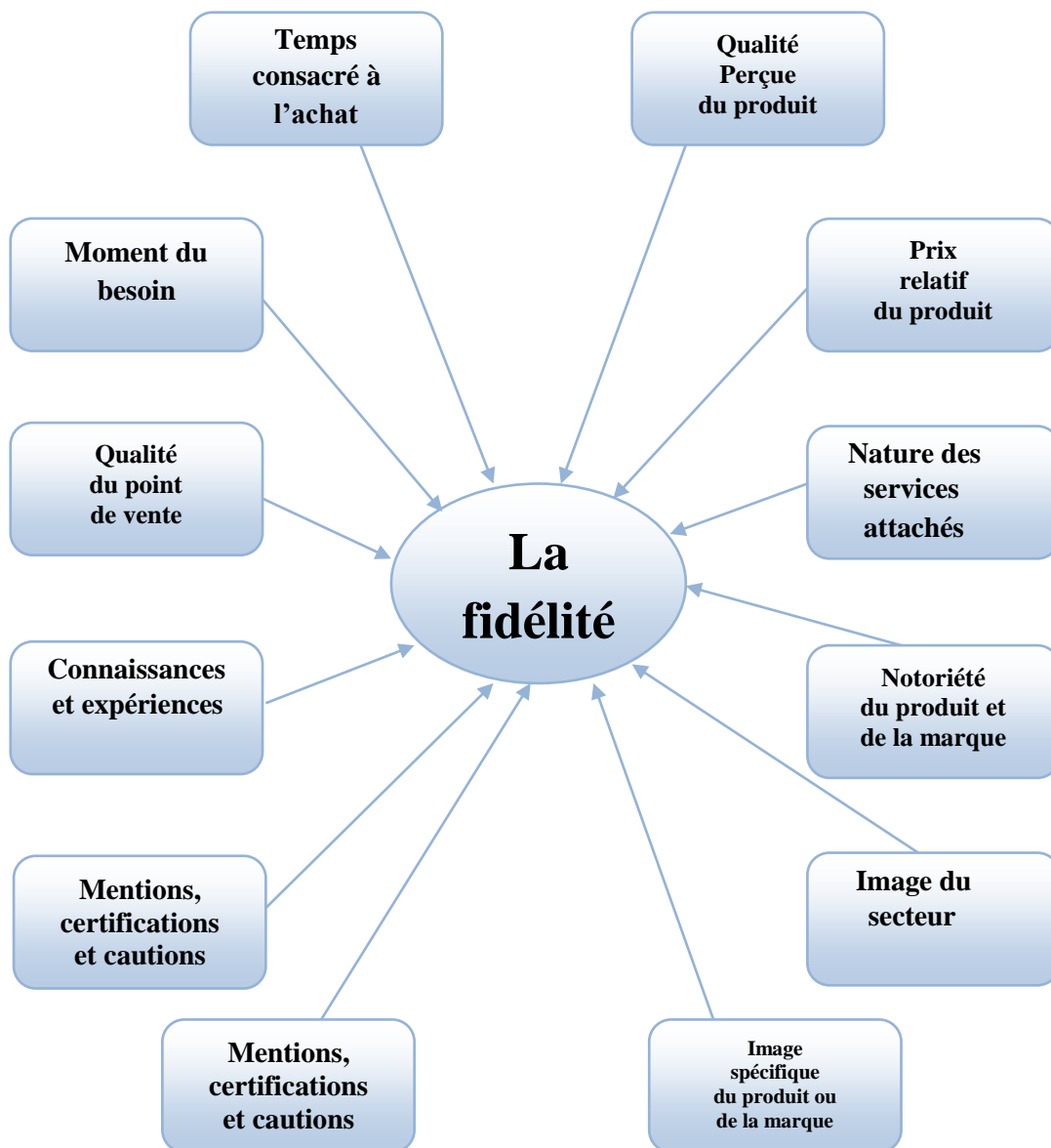
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. 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.

2.1.12 Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à attendre plus longtemps, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

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

Figure N°02 : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : Jean Marc LEHU « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000, P85.

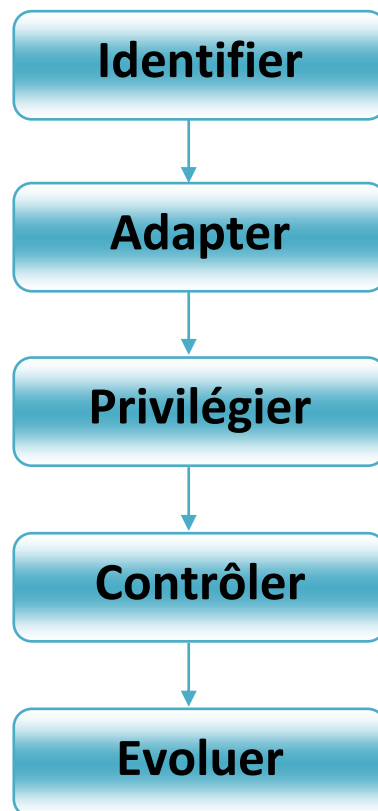
Le consommateur/client va combiner l'ensemble de ces facteurs pour effectuer son jugement, et l'entreprise devra les considérer importants pour construire sa stratégie de fidélisation. Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.

2.2 les étapes d'une bonne fidélisation :

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier.

En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

Figure N°03: les étapes de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, 2eme éd, Paris, 2003, p.74.

2.2.1 1ère étape : Identifier et segmenter

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :¹

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axée et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental 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 leur offrir un avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

La segmentation a pour objectif de regrouper dans un même ensemble des individus ayant un ou plusieurs traits communs. Elle doit avant tout différencier des groupes homogènes et stables. Autrement dit, les groupes déterminés par la segmentation doivent être distincts les uns des autres et leur définition ne doit pas être liée à des facteurs évoluant trop rapidement. Il est également primordial d'intégrer dans les segmentations le facteur Canal de consommation, depuis quelques années maintenant, car les comportements d'achat sur les canaux digitaux (internet, mobile...) peuvent être très différents.²

2.2.2 2ème étape : Adapter³

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, 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.

¹ Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit*, p.74.

² Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le Marketing client multicanal », *Op.cit*, P169.

³ Jean Marc Lehu, , *ibid*, P75.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2.2.3 3ème étape : Privilégier et récompenser les clients sélectionnés¹

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège, qui pourrait être une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, différents niveaux de récompense sont attribués aux clients fidèles, ils sont d'ordre relationnel et/ou monétaire. Ces avantages sont attribués la plupart du temps en fonction du montant et de la fréquence des transactions ou d'achats. Ces récompenses peuvent être des cadeaux, des remises, des bons d'achats, des services liés à l'enseigne ou à d'autres enseignes dans le cadre de programmes mutualisés.

2.2.4 4ème étape : contrôler²

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

2.2.5 5ème étape : Evoluer.³

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. 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 consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser

¹ Jean-Marc Lehu, " stratégie de fidélisation ", *Op.cit*, p.77.

² *Ibid*, p.76.

³ *Ibid*, p.76.

Section 3 : Les outils de la fidélisation :

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaire, voir inutile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation.

D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui:

3.1 Les cartes de fidélité :

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits.¹

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes-barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme.²

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.³

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence, les consommateurs vont de plus en plus donner leurs préférences aux cartes innovantes. Toutes les cartes ne sont pas des succès loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux :

¹Jean Marc lehu, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit*, P 353.

²Ohana Paul, « *Le total customer management* », Editions d'Organisation, 2001, P 157.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, *Op.cit*, P595.

- Niveaux 1 :

Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, 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.

L'utilisation d'une carte de fidélisation est susceptible de diminuer la sensibilité du consommateur face au prix du produit lors de l'achat. Cette « désensibilisation » s'expliquerait, selon certains spécialistes du comportement du consommateur, à partir de 3 sources d'utilité : « l'utilité d'acquisition liée au bien, l'utilité de transaction liée aux conditions de la négociation, l'utilité relationnelle relative au gain futur espéré. Le consommateur détenteur d'une carte peut être amené à valoriser ces deux dernières formes d'utilité et, pour en bénéficier, il prêtera une attention moindre au prix du bien. » Il faut reconnaître que l'objectif d'accroître la valeur du panier moyen d'achat du consommateur en vue d'augmenter le chiffre d'affaires risque fort d'être rapidement atteint dès lors que la sensibilité du consommateur face au prix du produit est émoussée.¹

- Niveaux 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 a posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.

La carte est l'un des supports de fidélisation le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

Au regard des souhaits de l'entreprise, le volume d'information contenu sur une carte peut varier du simple au centuple. Tout dépend là encore de l'objectif de la carte. En fonction de la densité d'informations à stocker sur la carte et donc de la capacité requise, on optera, dans l'ordre croissant, pour :

- ✓ Une carte numérique interne.
- ✓ Une carte à code-barres unidimensionnelle.
- ✓ Une carte à piste magnétique.
- ✓ Une carte à code-barres matricielle.

¹Union des consommateurs, « *Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense ?* », RAPPORT 2004-2005, CANADA, 2005, P18.

- ✓ Une carte à puce.

3.2 Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.¹

3.3 Les clubs de clientèle :

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier ». Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevés.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes.

Les clubs de clients favorisent l'échange de connaissances et compétences et la réponse à des problèmes techniques particuliers.²

3.2.1 Les objectifs principaux des clubs :

Les clubs ont pour objet :³

- ✓ De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
- ✓ De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- ✓ De développer l'activité ;
- ✓ D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

D'une manière générale, un club de clientèle peut être considéré comme un « laboratoire », aussi bien sur le plan des pratiques marketings ou commercial, que sur celui de la recherche et du développement des nouveaux produits.

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, *Op.cit*, P595.

² Pierre Volle, « Stratégie clients », édition Pearson, Paris, 2012, P31.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Ibid.*, P.595.

3.2.2 Les avantages et les inconvénients des clubs :

Nous allons citer ci-dessous les principaux avantages et inconvénients des clubs :

➤ Les avantages des clubs :

On peut citer :

- ✓ Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice.
- ✓ Permet une identification détaillée et évolutive du consommateur/client.
- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre.
- ✓ Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.
- ✓ Recommandé pour des produits spécifiques générant un club de taille réduite.

➤ Les inconvénients des clubs :

Les inconvénients se résument en :

- ✓ Constitution parfois lente.
- ✓ Définition délicate des conditions générales et /ou particulières d'accès.
- ✓ Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste.
- ✓ Coût potentiel important pour des entreprises situées sur un secteur de grande consommation.

3.2.3 Les coupons et e-coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou Distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).¹

3.4 Les centres d'appels : ²

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients.

Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes. Le secteur de la distribution a bien intégré les avantages et les

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, *Op.cit*, p.594.

² Jean-Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit*, p. 353.

inconvenients d'un centre d'appel en optimisant l'utilisation de l'outil téléphone pour émettre ou recevoir des appels. Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance.
- L'assistance clients.
- L'information client.

Dans le cas d'émission d'appels, il est utilisé pour :

- L'assistance client.
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

3.5 L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, pour renforcer la cohérence des programmes et constituer un gage d'efficacité supplémentaire.

Il s'agit d'un magazine centré sur l'entreprise et ses produits et envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés, souvent gratuitement..¹

L'objectif est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque. Avec ce type de média d'entreprise, la rédaction des rubriques, la maquette et le style ne sont réellement efficace qu'après avoir pris connaissance préalablement, par enquête des inspirations du cœur de cible.

3.6 Les cadeaux : ²

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation. Les cadeaux n'en constituent pas une proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire. Il doit être clairement rattaché à une action ponctuelle, au risque de générer naturellement l'automatisme d'une périodicité dans l'esprit du

¹ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing direct multicanal* », édition Dunod, Paris, 2006, P157.

² Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, Op.cit, p. 355.

consommateur, qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir. Le poste « cadeaux » peut parfois en faire implicitement l'un des principaux leviers de la stratégie de fidélisation. L'identification du cadeau, dans la majorité des cas, est possible, pour un léger surcoût, de d'inscrire le nom ou le logo sur le produit offert par l'entreprise qui l'offre. Cette démarche est souvent à double tranchant, et doit être considérée avec attention

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 cinq grands modèles de récompense :¹

➤ **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 d'une entreprise de vente par correspondance. Le principe est simple et le bénéfice est immédiat.

➤ **La récompense après un certain nombre d'achats :**

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

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, *Op.cit*, p.597.598

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 clients.

3.7 La lettre d'information : ¹

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact-téléphonique le plus souvent avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire.

La lettre d'information doit bénéficier d'une périodicité régulière pour devenir un rendez-vous presque attendu par la cible abonnée. La mise en page ainsi que l'enveloppe d'expédition (taille, forme couleur.....), doivent demeurer pérennes afin de pouvoir la distinguer immédiatement du reste des informations commerciales reçues par le destinataire. Mais au-delà de son aspect extérieur censé favoriser la reconnaissance par le destinataire, il importe que le fond soit au niveau des espérances du lecteur. Aussi, il n'est plus rare désormais qu'un annonceur ou une agence ait recours à des plumes connues ou des photographes de renom.

3.8 Le parrainage : ²

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation dès lors cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la prospection. Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l'entreprise.

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs

¹ Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit*, P 369.

² *Ibid*,p. 367.

de sa fidélité. Attention toutefois, il importe de ne pas faire d'un prospecteur, un ordinaire chasseur de primes, car le recrutement obtenu est alors très fragile.

Les supports du parrainage sont très variés, les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le client recevra en guise de remerciements. Mais il importe toutefois que cette récompense soit : d'une part à la juste mesure de l'effort de prospection entreprise par le client représentant ponctuel, afin de motiver son action : d'autres part qu'elle ne soit pas perçue comme simple prime. C'est pourquoi un parrainage efficace doit simplement être conçu comme un outil de fidélisation et pas seulement de prospection.

3.9 Le site internet et les blogs sociaux :¹

Le site internet est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise à la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ...il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. En prenant garde à ne pas être réducteur, on peut dire que le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :

- ✓ Un contact interactif plus direct avec le consommateur final.
- ✓ L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs.
- ✓ La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution.
- ✓ Un point de vente totalement contrôlée par la marque.
- ✓ Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 /24 et, 7jours/7jours.
- ✓ Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur.
- ✓ Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité.
- ✓ Des stocks centralisés et très limités.

S'il ne fallait retenir qu'un seul de ses atouts, ce serait sans conteste le premier. Comme nul autre avant lui, internet est un vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée. En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extraordinaire levier de communication pour la marque.

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services.

¹ Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit*, p. 351.

Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

1

3.10 Le service consommateur :

C'est un 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

3.11 Le service après-vente :³

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hot-line...).

En raison du fait que certaines catégories de produits de haute technologie sont devenues anxiogènes, parce que le consommateur ne maîtrise plus totalement le mode de fonctionnement, le SAV (Service Après vente) devient un argument de vente à part entière. D'autant plus que sa maîtrise est parfois difficile si l'entreprise passe par le circuit de la grande distribution. En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour des raisons de rapidité, de coût et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après vente. Attention, l'avantage logistique et financier pour le producteur ne compense pas toujours une perte totale de contact avec le consommateur et un service qui n'est pas toujours performant. Alors, le SAV peut rapidement se transformer en un puissant vecteur de destruction de fidélité.

Ces techniques recensées que nous avons évoqué ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui.

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, *Op.cit*, P593.

² Jean-Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit*, P 391.

³ *Ibid*, p.330.

3.12 Les bases de données :

Selon Jean Marck LEHU : «*La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable.*»¹

La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une société répond plus vite aux attentes d'un client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur. Les directeurs du marketing arrivent à cibler les clients avec de plus en plus de précision.

La base de données est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise : contacts, bon de commande, factures, courriers, comptes rendus des agents commerciaux... Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base.

Voici des types d'informations que certaines entreprises s'attachent à recueillir et conserver :

- Identité, adresse, téléphone, fax, e-mail ;
- Sexe, date de naissance, profession, situation de famille ;
- Demandes de renseignements exprimées par le client, préférences exprimées ;
- Facteurs ayant déclenché la relation entreprise/client ;
- Estimation du potentiel que représente le client ;
- Historique de relations avec le client et ses appréciations portées;
- Comportement du client pour le paiement.

¹ Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation, Op.cit*, p.184.

Conclusion :

La fidélisation n'est pas un nouveau caprice du marketing, c'est une véritable stratégie élaborée par des gestionnaires dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience 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.

Dans ce chapitre nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe de différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité, et outils de fidélisation.

Chapitre 2 :

La démarche Marketing de fidélisation

Introduction du chapitre 2 :

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs, Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le consommateur. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques. Par conséquent, un programme bien pensé correspond à la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions, et nécessite que les objectifs en soit déterminés au préalable.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

Section 1 : concept du consommateur : dans cette section nous verrons la définition des différents types des consommateurs et les facteurs qui influencent sur eux ainsi que les principaux facteurs influençant l'achat.

Section 2 : La satisfaction des consommateurs, dans cette section, nous verrons la définition, caractéristiques et méthodes de mesure de la satisfaction mais aussi la relation de cette dernière avec la fidélisation et qualité de service.

Section 3 : La stratégie de fidélisation, dans cette section, nous aborderons les typologies et les limites d'une stratégie de fidélisation suivi de la mise en place d'un programme de fidélisation sa définition ainsi que ses objectifs et les principales étapes de sa mise en place.

Section 1 : 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, leur manière de raisonner et de prendre des décisions.

Dans le passé, un service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle à travers son expérience directe de vente. Aujourd'hui la croissance des marchés, comme celle des entreprises, a allongé la distance qui sépare la firme de ses clients.

Dans cette section on abordera les différentes définitions du terme consommateur ainsi que les principaux facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur et sur l'achat.

1.1 Définition du consommateur :

Le terme "consommateur" désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus
- Les groupes

1.1.1 Le consommateur individuel : ¹

Le consommateur individuel peut être défini de différentes façons :

- « 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».
- « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel pour son ménage. » Tout individu est consommateur, toutefois la méthode et le degré de consommation varie d'un individu à un autre.

Afin d'apporter quelques éclaircissements en ce qui concerne l'achat et la consommation. Il est distingué généralement trois rôles fondamentaux dans ce contexte:

¹Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, p. 13.

- ✓ Prescrire
- ✓ Acheter
- ✓ Consommer

Définissons les différents rôles ainsi :

➤ **Le prescripteur :**

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et de décision 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 conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

➤ **Le consommateur :**

Personne qui prend la décision d'utiliser (d'épuiser) un produit dans le but final de satisfaire son besoin personnel.

Les individus peuvent jouer plusieurs rôles à la fois. Les prescripteurs ne sont également pas universels. Un individu peut, par exemple, être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des fonctions indique clairement que le consommateur n'est pas forcément acheteur régulier d'un produit. Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant, car il représente peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme étant une personne qui pourrait se permettre d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été atteint par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Le marché potentiel est composé d'un nombre important de consommateurs potentiels.

Différents facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La reconnaissance du besoin.
- La très faible intensité de ce besoin en ce moment.
- Le manque d'informations sur les produits disponibles.
- Les achats de produits concurrents.
- Le manque réel de moyens d'achat.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'élargir le marché de l'entreprise.

En plus du consommateur potentiel, il y a trois autres types de consommateurs :

- **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.

Des actions marketing et publicitaires peuvent éventuellement être envisagées à destination des non consommateurs relatifs pour les "convertir", mais sont en principes inutiles à destination des non consommateurs absolus.

1.1.2 Les groupes de consommateurs :¹

Les consommateurs industriels comprennent :

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux.....etc.
- ✓ La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

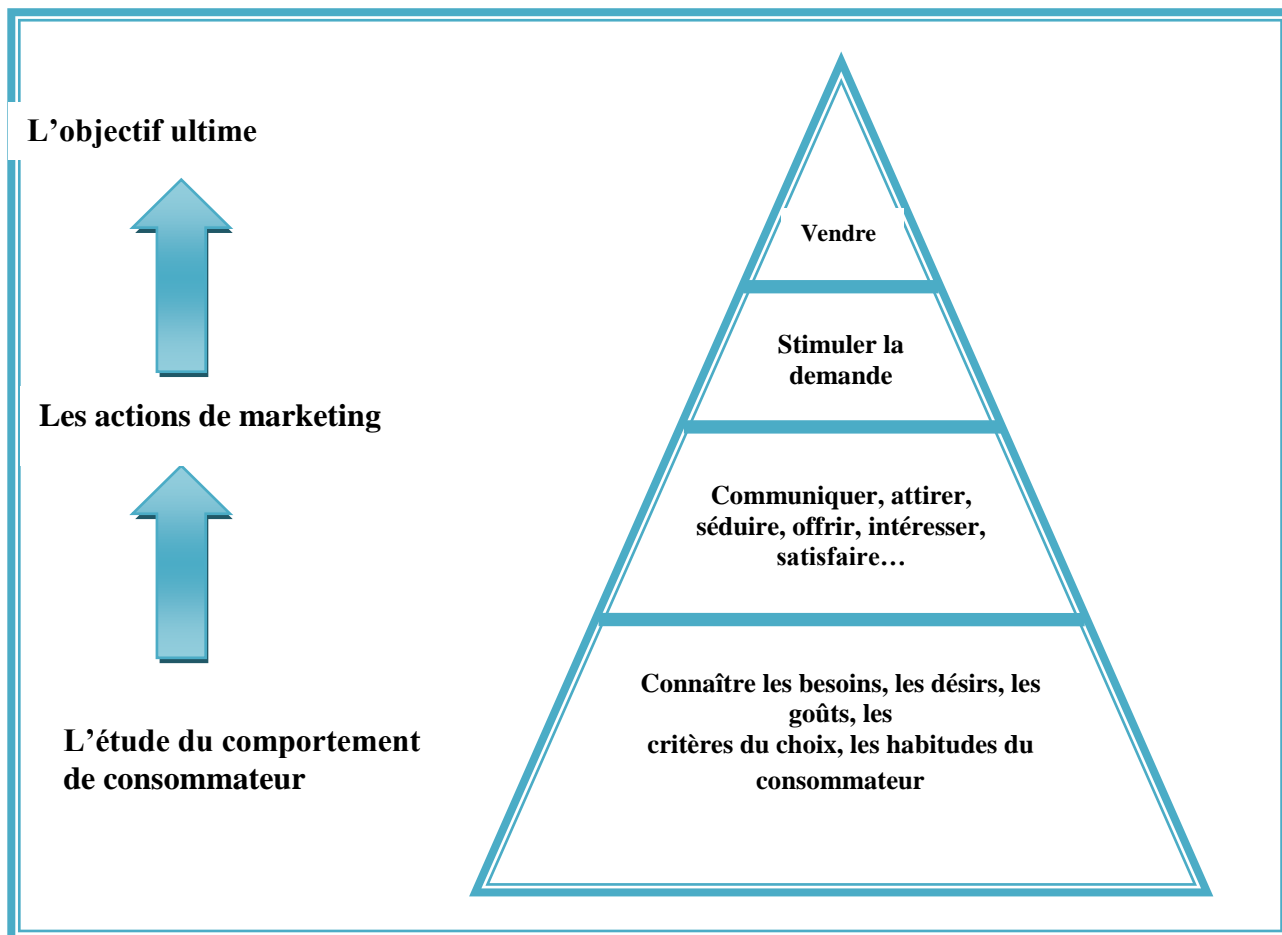
Le produit acheté devient :

- ✓ Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- ✓ Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

¹ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *Op.cit*, p.16.

Figure N°04: les raisons d'étude du comportement du consommateur.



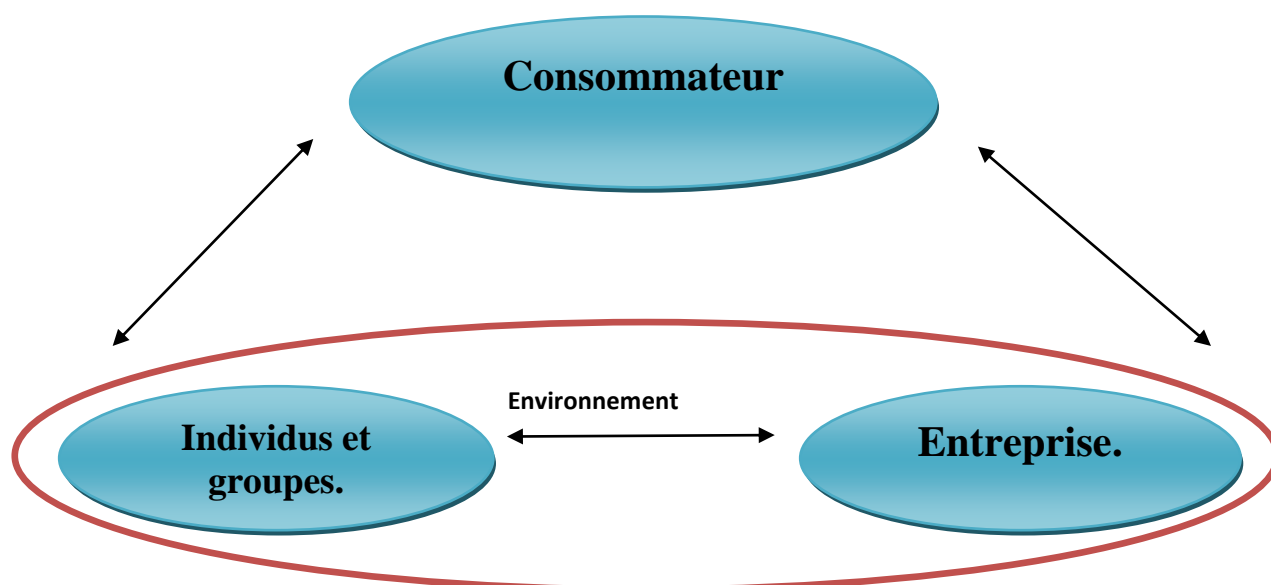
Source: Denis Pettigrew, Saïd Zouiten, William Menvielle; *le consommateur acteur clé en Marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p.05.

1.2 Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur :

Avant de nous d'évoquer dans 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.

Figure N° 05 : le consommateur et son environnement.



Source : VAN VRACEM(P) ; JANSSENS (Martine-Umflat) ; *comportement du consommateur*, Op.cit, p20.

1.2.1 Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles.

1.2.1.1 La culture :

Catherine Viot considère que : « La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus. L'apprentissage de la culture s'opère par socialisation (principalement durant l'enfance) par le biais d'institutions telles que la famille, le système éducatif, la religion, les médias, ... ».¹

Pour KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D), la culture est : « est un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeur, de tradition acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. ».²

¹ Catherine Viot, *l'essentiel sur le Marketing*, édition BERTI, Alger, 2006, P24.

² KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12^{édition}, édition Pearson, France, 2006, p.209.

Pour Jacques Lendrevie, Julien Lévy la culture est : « *un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité.* »¹

Le responsable marketing des firmes s'adressant à des clients de cultures différentes doit faire attention à ses différences car elles peuvent avoir des profondes incidences sur la commercialisation de leurs produits à l'étranger.

Exemple : un produit alimentaire dans un emballage vert peut réussir en Europe où cette couleur est synonyme de la fraîcheur alors que sa commercialisation en Malaisie aboutit à un échec car le vert y est associé à la jungle et donc aux maladies.

1.2.1.2 Les sous-cultures :

Une sous-culture est un groupe qui tout en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres.

Paul Van Vracem, et Martine Janssens-Umflat définissent la sous-culture comme : « *un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Aussi un grand soin devra être à l'analyse de ces segments, car d'un point de vue marketing, des produits et services spécifiques correspondront à chacun d'entre eux. Il faudra en outre que le responsable marketing se montre attentif aux valeurs et aux particularités de chaque sous-culture de façon à communiquer avec le consommateur qui en fait partie dans un cadre culturellement acceptable.* »²

Différentes sous-cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes ethniques (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupes religieux (tels que les musulmans, les protestants ...etc.) , les groupes régionaux tels que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommation distinctes.

L'influence de la culture et de la sous-culture apparaît surtout dans la consommation des produits alimentaires de l'habituellement et des loisirs.

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, *Op.cit*, p.158.

² Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *Op.cit*, p.271.

1.2.2 Les facteurs sociaux :¹

Les classes sociales sont des groupes relativement homogènes, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie, d'intérêts et de comportement.

Les principaux critères qui déterminent l'appartenance à une classe sociale sont la source de revenu, la profession, le niveau d'éducation et le lieu de résidence.

L'appartenance à une classe sociale particulière explique surtout les consommations qui présentent une dimension symboliques telles que les vêtements, les loisirs, l'automobile, l'ameublement, le lieu de résidence ... etc.

1.2.3 Les groupes de référence :

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, (2013) définient le groupe de référence comme suit : « *On appelle groupe de référence le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des opinions, attitudes et comportements d'un individu, que celui-ci en soit membre ou non* ». ²

Pour Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « *Un groupe de référence est celui sur lequel l'individu se base pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances, ses comportements. Il exerce donc une certaine forme de personnes tel un parti politique, une université, une unité militaire* ». ³

Un groupe de référence est un groupe auquel une personne est liée en tant que participante dans la mesure où elle s'identifie à l'idéologie du groupe, à son style de vie et à ses normes.

On distingue les groupes primaires auxquels on y adhère sans les avoir réellement choisis tels que les voisins, la famille et les collègues de travail et les groupes secondaires auxquels on y adhère volontairement tels que les clubs, les associations, les partis politiques.

Les groupes de référence influencent les motivations, les connaissances et le comportement d'achat de leur membres notamment pour les produits dont la consommation est visible (tels que les vêtements, les parfums, les cigarettes ...).

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, «*Marketing Management*», 13eme Edition, Pearson, Paris, 2009, p.204.

² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, «*Mercator* », 10^e édition, Op.cit, p.

³ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *Op.cit*, P 127.

Au sein des groupes de référence, on trouve des leaders d'opinions qui influencent les autres membres de leur groupe à cause de leurs compétences ou de leurs connaissances d'un produit particulier.

Une entreprise peut orienter ses actions de communication vers les leaders d'opinion afin d'influencer les autres membres de groupe.

Exemple : Une firme qui commercialise des brosses à dents peut orienter ses actions de communication vers les dentistes en vue d'influencer indirectement les consommateurs.

1.2.4 La famille :

La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme. A vrai dire, c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres.¹

Elle constitue un groupe de référence primaire et une unité de revenu et de consommation. Les membres de la famille interfèrent largement dans les décisions de certains qui achats qui s'apparentent à une consommation collective (choix de la destination pour les vacances, choix d'une nouvelle voiture,...). La notion de famille en elle-même a beaucoup évolué et regroupe des situations aussi disparates que la famille nucléaire (père, mère et enfants vivants sur le même toit), la famille étendue, la famille monoparentale et la famille reconstitué.²

Dans le processus d'achat plusieurs fonctions peuvent être fournies par les membres de la famille, on distingue l'inspirateur qui émet une idée sur un produit, l'incitateur qui cherche à influencer les autres membres de la famille, l'informateur qui collecte des informations sur les marques, le décideur qui prend la décision d'achat, l'acheteur qui accomplit l'acte d'achat et l'utilisateur qui consomme le produit.

Les achats peuvent être en fonction de l'implication des membres de la famille en quatre catégories, les achats dominés par l'homme tels que les réparations, l'achat de voiture les achats dominés par la femme tels que les produits d'entretien, les produits alimentaires les achats ou les décisions prises d'une façon autonome par l'un ou l'autre des membres de la famille tels que les

¹ Ladwein Richard, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2ème édition, Ed. ECONOMICA, 2003. P 89.

² Catherine Viot, « *l'essentiel sur le Marketing* », *Op.cit*, P29.

vêtements ... et les achats ou les décisions diverses tels que l'acquisition de logement, d'appareils électroménagers ... ¹

1.2.5 Les facteurs personnels :²

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

A. L'âge et le cycle de vie familiale :

La consommation de nombreux produits tels que les produits alimentaires, les vêtements et les loisirs évoluent avec l'âge de l'individu et son cycle de vie familiale.

B. La profession :

L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle déterminée, influence certains achats de biens et services tels que ceux des vêtements, des moyens de transport, des loisirs et des logements.

C. La position économique :

La position économique d'un individu est liée à son niveau de revenu, à son patrimoine et à sa capacité d'endettement. Elle détermine son pouvoir d'achat et sa demande de biens durables.

1.2.6 Les facteurs psychologiques :

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision.

1.2.6.1 La personnalité :

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, considèrent que la personnalité est : « *un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu.* »³

La personnalité est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportement et habitude que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé.

¹ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *Op.cit*, P 18.

²Philip Kotler, Bernard Dubois, *Op.cit*, P.211.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 10^e édition, *Op.cit*, p.135.

L'étude de la personnalité est utile lorsque l'entreprise arrive à associer ses produits à certains types de personnalité.

1.2.6.2 Le style de vie :

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions.

Chaque personne exprime son mode de vie par la manière dont il occupe son temps, par ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et du monde qu'il entoure.

1.2.6.3 Les motivations et les freins :

Jacques Lendrevie, Julien Lévy les définissent comme suit :

« *La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.* »

« *Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement.* »

La motivation est une force poussant l'individu à agir dans un certain sens en vue de satisfaire un besoin ou un désir. Les motivations se traduisent par un acte d'achat si elles sont plus fortes que les freins.

On distingue quatre type de freins : les freins financiers pour les produits chères, les freins physiques liés aux nuisances corporelles que peut occasionner le produit, les freins psychologiques liés aux déceptions que peut entraîner la consommation de produit par rapport à l'image que se fait le consommateur de lui-même et les risques sociaux lorsque l'utilisation de produit est mal perçue par l'entourage social du consommateur.

Une entreprise doit se servir de ses variables d'action commerciales pour stimuler et déclencher les motivations et pour atténuer les freins.

1.2.6.4 La perception :

La perception reste selon Eiglier (2004)¹ ; une notion à part et fondamentale car elle constitue pour l'être humain le mécanisme par lequel il est en relation avec le monde extérieur et ses stimuli,

¹ EIGLIER Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA, Paris, 2004.P204.

c'est-à-dire les informations qu'il reçoit. La perception est donc le mécanisme de traitement de l'information.

La perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente du monde qui les entourent.

En effet, les cinq sens de l'individu sont soumis à tout moment à un grand nombre de stimuli divers, ces stimuli sont conçus sous forme de sensation dont la forme et l'interprétation varie d'une personne à une autre. Cette différence est liée à trois mécanismes, l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- ✓ **L'attention sélective:** à chaque instant l'individu est exposé à des centaines de stimuli. Il remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité de ce dernier est forte.

Exemple : un consommateur porte plus d'attention à une réduction de 50 % qu'à une réduction de 10 % sur un même produit.

De même, le degré d'attention à une affiche publicitaire varie en relation directe avec sa taille.

- Un stimulus est d'autant plus remarqué qu'il est en contraste avec les autres.

Exemple : une entreprise peut attirer les consommateurs par un conditionnement totalement nouveau et différents des autres.

- Un stimulus a plus de chance d'être remarqué par un individu qu'il concerne un besoin éprouvé par celui-ci.

Exemple : une personne qui désire acheter un ordinateur portera plus d'attention aux publicités d'ordinateurs qu'à celles des autres produits.

- ✓ **La distorsion sélective:** l'interprétation que se fait l'individu des stimuli reçus est influencée par ses convictions et ses attitudes issues de ses expériences passées. Il a tendance de ce fait à déformer l'information pour la rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances.

Exemple : un individu qui écoute un vendeur mentionnant les avantages et les inconvénients de plusieurs marques peut déformer l'information dans un sens favorable à la marque qu'il préfère.

- ✓ **La rétention sélective:** L'individu a une capacité de mémorisation limitée, il aura tendance de ce fait à retenir l'information qui confirme ses convictions et ses croyances. Pour éviter

l'oubli des informations commerciales, le responsable Marketing doit répéter les messages adressés aux clients et les rendre aussi percutant que possible.

1.2.6.5 L'apprentissage :

On peut définir l'apprentissage comme : « *les modifications intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne a la suite de ses expériences passées* »¹

L'apprentissage est le processus par lequel l'individu prend en considération ses expériences passées pour déterminer ses choix futures des produits et des marques.

Il résulte de différentes mécanismes tels que:

- L'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite souvent ce précède en montrant une personne utilisant un produit donne et en décrivant ses caractéristiques.
- L'utilisation ou l'essai de produit. Ce précède est facilité par l'échantillonnage.
- L'exposition aux démonstrations publiques ou télévisées dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit.
- La lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.

1.2.6.6 Les attitudes :

Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.²

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques, les personnes, sa propre personnalité,... les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales.³

En évaluant les différents produits et marques a travers des critères de choix qu'il a appris, le consommateur développe a leur égard une attitude, c'est-a-dire une orientation, une prédisposition

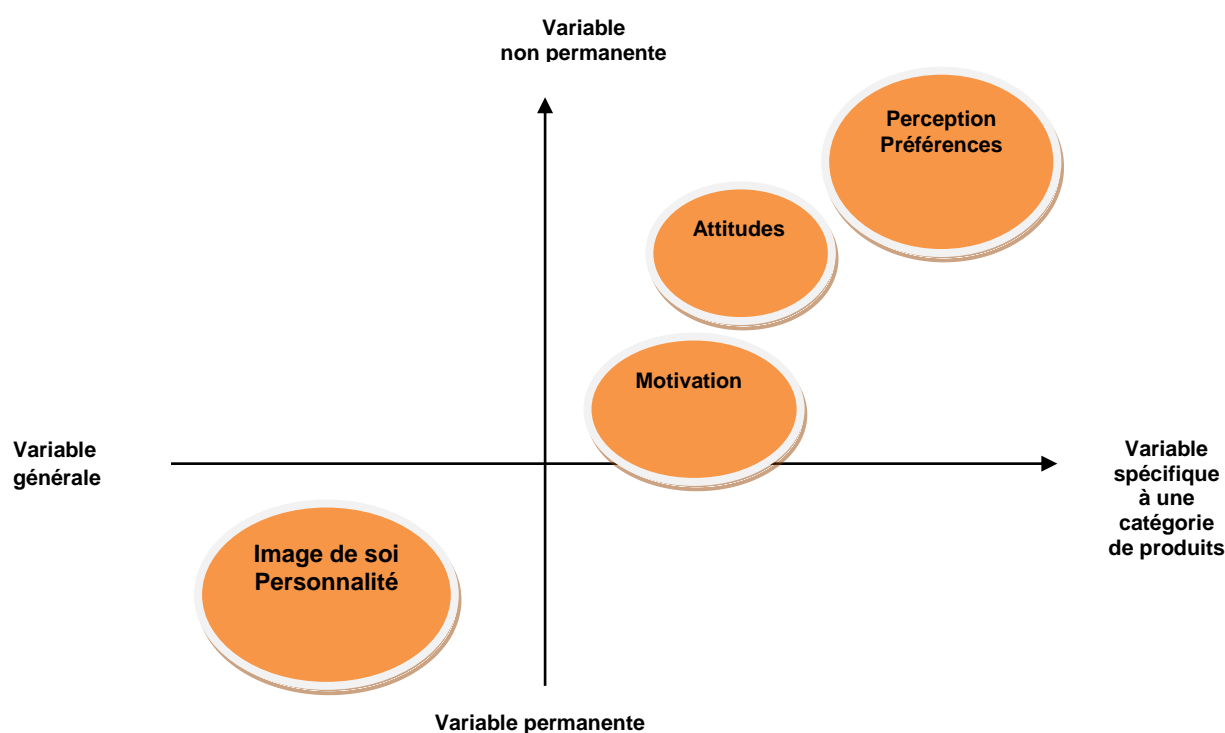
¹ KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D), *Op.cit*, p.226.

² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition,*Op.cit*, p.130.

³ Catherine Viot, « *l'essentiel sur le Marketing* », *Op.cit*, P22.

globalement favorable ou pas qui comporte trois dimensions, une dimension cognitive liée à l'ensemble des informations et connaissances recueillies sur le produit, une dimension affective liée aux réactions émotionnelles vis-à-vis des produits et une dimension comportementale liées aux intentions d'achat.

Figure N°06: Les variables psychologiques explicatives.



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, 2013, Op cit, P138.

L'entreprise doit analyser les attitudes à l'égard de ses marques en vue de renforcer les attitudes positives et corriger les attitudes négatives.

1.3 Les principaux facteurs influençant l'achat :¹

Lendrevie et Lindon (cité par LASARY), considèrent cinq (5) aspects dans le processus d'achat :

1.3.1 Motivations et freins :

Ce sont les raisons subjectives qui incitent une personne à consommer un produit (Motivation) ou à ne pas le consommer (frein).

¹ LASARY, *le Marketing*, édition EL DAR EL OTHMANIA, Alger, 2004, P97-98.

Parmi les motivations, on distingue trois (3) grandes catégories :

- **Motivations hédonistes** : Elles concernent le plaisir à tirer de la consommation du bien ou du service (ou inversement, s'il s'agit d'un frein, le sentiment désagréable lors de la tire à consommer des confiseries, du chocolat, à acheter de l'électroménager qui apporte le confort, une belle voiture ou une belle villa qui procurent une valorisation sociale.

- **Motivations à caractère rationnel** :

Ce type de motivation est également appelé motivation à caractère utilitaire. Il s'agit par exemple, quand on achète du carburant pour son véhicule, on le fait machinalement, par habitude et parce qu'il le faut bien.

- **Motivations éthiques** :

C'est un sentiment du devoir, obligation morale : par exemple une maman qui va acheter du lait pour son enfant.

1.3.2 Critères de choix entre les marques :

Il s'agit de l'identification des critères utilisés par consommateur pour comparer les marques entre elles (prix, fiabilité, qualité, service après-vente, etc).

1.3.3 Degré d'implication des consommateurs :

L'importance accordée par le consommateur à la décision qu'il doit prendre. Ce type de critère est notamment important pour les achats nécessitant des dépenses importantes (Terrain, villa, voiture). Il peut toutefois être élevé même pour des produits peu chers si ces derniers ont un rapport avec la santé.

1.3.4 Degré de préméditation de l'achat

A distinguer trois (3) types d'achat :

- ✓ Réfléchis (ou préméditées) : ceux entreprises après une période relativement longue de réflexion et d'informations.
- ✓ Impulsifs : « coup de foudre » pour des produits, en général peu coûteux.
- ✓ Achats automatiques : (prémédités ceux-là aussi) .produits achetés par habitude (en général peu coûteux).

1.3.5 Sources d'informations, conseils :

Ce besoin est autant plus intense chez l'individu que l'achat est impliquant, coûteux. Parmi les conseils on peut citer les médecins, les pédiatres, les amis, la famille.

Finalement, on constate que l'étude du comportement d'achat et/ou de consommation sert de fondement à l'établissement de la politique marketing de l'entreprise.

Section 2 : la satisfaction des consommateurs :

Pour mieux appréhender la satisfaction des consommateurs dans cette section, on commence d'abord par donner une définition de la satisfaction et expliquer ses caractéristiques, puis la mesure de la satisfaction client et on termine par les relations entre : satisfaction-fidélité et qualité de service.

2.1 Définitions et caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistiquer de plus en plus leur analyse.

2.1.1 Définition de la satisfaction :

D'après Jacques LENDREVIE, Julien LEVY La satisfaction peut être définie en marketing comme : « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »¹

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit :

« *La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoins ou un désir* »²

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, 10^e éd, *Op.cit*, p.570.

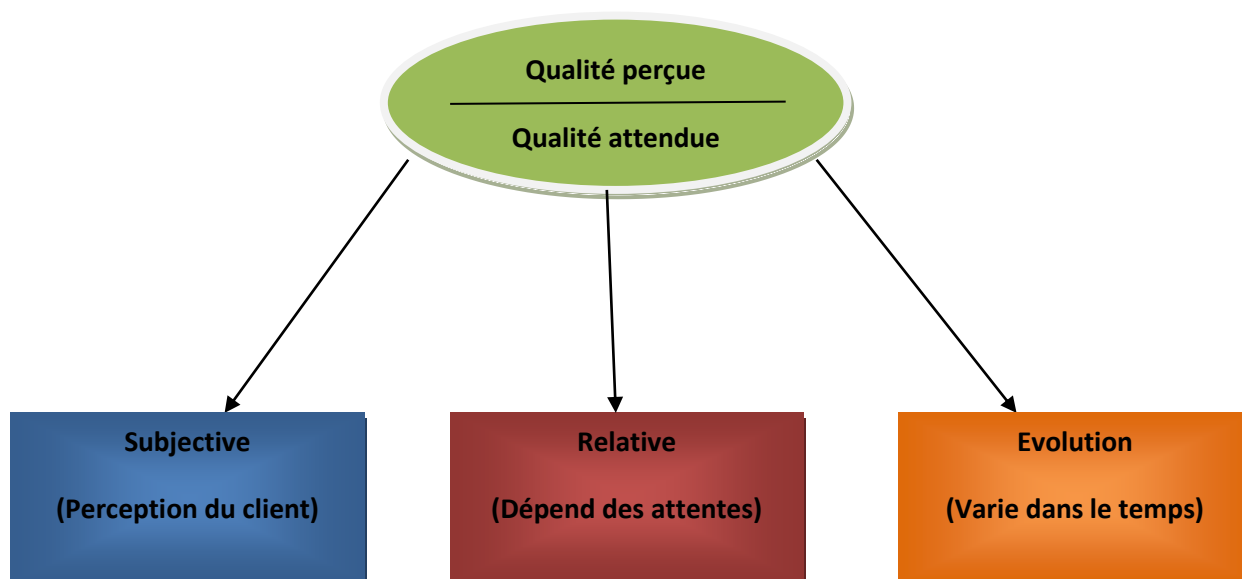
²Y. Le Golan « *Dictionnaire marketing* », Édition Dunad, Paris, 1998, P 86.

2.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Nous allons voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont: la subjectivité, la relativité et L'évolutivité.

Figure N°07: les caractéristiques de la satisfaction :



Source: Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8eme éd, édition Dunod, Paris, 2006, P.856.

2.1.1.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité.¹

2.1.1.2 La satisfaction est relative :

Elle est directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.²

¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, *Op.cit*, P 27.

²I Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », 20eme éd, Paris, 2000. PP.24-25

Comment deux types de clientèle (exemple de clients : les salariés, les étudiants utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées, cela s'explique par la différence de leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service.

Ceci explique entre autres que ce ne sont pas les « meilleurs » produits se vendent le mieux, Car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

2.1.1.3 La satisfaction est évolutive :

En règle générale, La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

2.2 La mesure de la satisfaction clients :

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré, par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction.

2.2.1 Les indicateurs de la satisfaction :

Jacques Lendrevie et Julien Lévy (Mercator 2013) expliquent les indicateurs de la satisfaction comme suit :

2.2.1.1 Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.2.1.2 Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés.

Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.2.1.3 Les enquêtes de satisfaction :

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

La mesure de la satisfaction doit permettre :

- ✓ D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- ✓ De hiérarchiser les clients ces éléments par leur condition a la satisfaction globale.
- ✓ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits et/ou services par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- ✓ De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

La démarche passe par quatre étapes : ¹

➤ Etape 1: identifier les déterminants de la satisfaction :

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions c'est pourquoi une étude qualitative (entretien en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit au les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, *Op.cit*, P.860-862.

➤ Etape 2: analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attentes.

➤ Etape 3: construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

➤ Etape 4: se comparer aux concurrents :

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard d'un des produits et services concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2.3 Les relations entre : satisfaction-fidélité et la qualité du produit :

Nous allons expliquer ci-dessous la relation entre la satisfaction, la fidélité et la qualité comme suit :

2.3.1 La notion de qualité du produit:

Claude Demeure (1993), définit la qualité comme étant « *l'ensemble propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs* ». ¹

¹ Claude DEMEURE, « *vente action commerciale* », 3ème édition Dalloz, Paris, 1993, P36.

Jacques LENDREVIE et Julien LEVY (2013), définissent la qualité du produit à partir de ses caractéristiques objectives et subjectives comme suit :¹

2.3.1.1 La définition objective de la qualité du produit :

La qualité d'un produit peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance.

a) La fiabilité :

La fiabilité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité du produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques (dans une chaîne de production par exemple). Lorsque le produit, bien ou service, est vendu, des contrôles *ex post* permettent de mesurer le nombre des incidents et de mener des actions correctrices.

b) La durabilité :

La durabilité mesure la durée de vie du produit, sa durée d'usage. C'est une dimension liée à la fiabilité, mais distincte : un produit peut durer longtemps et avoir de multiples pannes... mais un produit qui a peu de pannes a des chances de durer plus longtemps. La durabilité du produit est souvent liée à la qualité de ses composants.

c) Le respect de normes et spécifications :

Les normes (ou standards) sont des documents contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis, destinés à être utilisés systématiquement en tant que lignes directrices, règles ou définitions de caractéristiques, pour garantir que des produits sont aptes à l'usage. Le respect des normes est une façon de comprendre et de mesurer la qualité.

d) La performance :

La performance mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit : on attend d'un produit de haute qualité un plus grand nombre de fonctions et de services. La performance peut être mesurée objectivement : celle d'un appareil photo numérique sera, par exemple, mesurée sur des critères tels

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, *Op.cit*, P567-569.

que la résolution, le rendu des couleurs, la sensibilité, la précision de l'autofocus, le délai de disponibilité de l'appareil à l'ouverture ou après la prise d'une photo...

2.3.1.2 La définition subjective de la qualité :

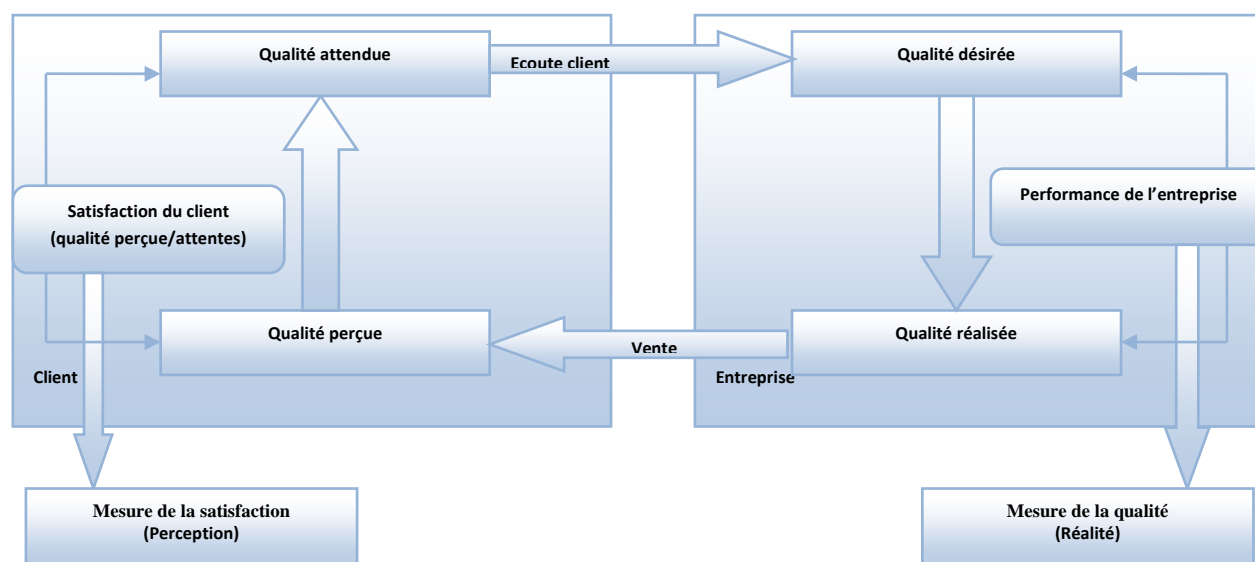
Le concept de qualité ne se limite pas à sa définition objective. On peut proposer la définition subjective de la qualité suivante : la qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

2.3.1.3 La relation entre satisfaction et qualité : ¹

La satisfaction est duale cognitive et affective, la qualité est une appréciation purement cognitive. La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après.²

Pour Jacques Lendrevie, Julien Lévy (2013), La fidélité des clients dépendant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées il en résulte qu'un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'un produit. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les biens ou les services qu'elles offrent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.³

Figure N°08 : Mesure de performance et mesure de satisfaction.



Source : Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, 2001, P 36.

¹ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P 33.

² MOULINS Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean : « De la qualité de service à la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam ». Revue Economies et Sociétés, 2012. P03.

³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, Op.cit, P574.

Grâce à ce schéma, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus :

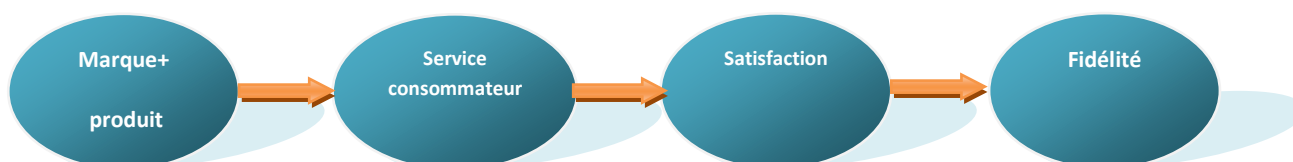
- ✓ Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalisé et désiré).
- ✓ La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), et se fonde sur la perception du client.

2.3.2 La relation entre satisfaction et fidélité :

Les différents auteurs ont différents avis au sujet de satisfaction et de fidélité, la satisfaction est essentielle pour que les consommateurs deviennent fidèles. Pour Taylor et Baker (1994) la satisfaction et la fidélité sont reconnus comme fortement lié. En conséquence, des clients satisfaisants sont inclinés pour être des clients fidèles.¹

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélité de l'acheteur ou du client.

Figure N°09: la relation entre la satisfaction et la fidélité.



Source: MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora (2010): “*Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work*”; *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2 -June 2010. P 10.

Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction.

Dès lors la question qui se pose est de savoir si l'intention de rachat se traduit effectivement par une fidélité à la marque ou à la prestation de service. Dans ce cadre, l'analyse simultanée de l'effet

¹ MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora, “*Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work*”; *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2 - June 2010. P 09.

de rachat a été faite et a démontré qu'il existe bien une forte relation entre la satisfaction et l'intention de rachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité. ¹

Jacques LENDREVIE et Julien LEVY dans leur ouvrage *Mercator* (2014), nous explique la relation entre la fidélité et la satisfaction comme suit :²

➤ **La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Des enquêtes ont montré par exemple qu'aux États-Unis, 90 % des automobilistes se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35 % la remplacent par une voiture de la même marque. D'autres études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

➤ **Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :**

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

En effet ils évoquent les quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction.

¹ J.L MOULINS et J. DUFER « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989, P 21-36.

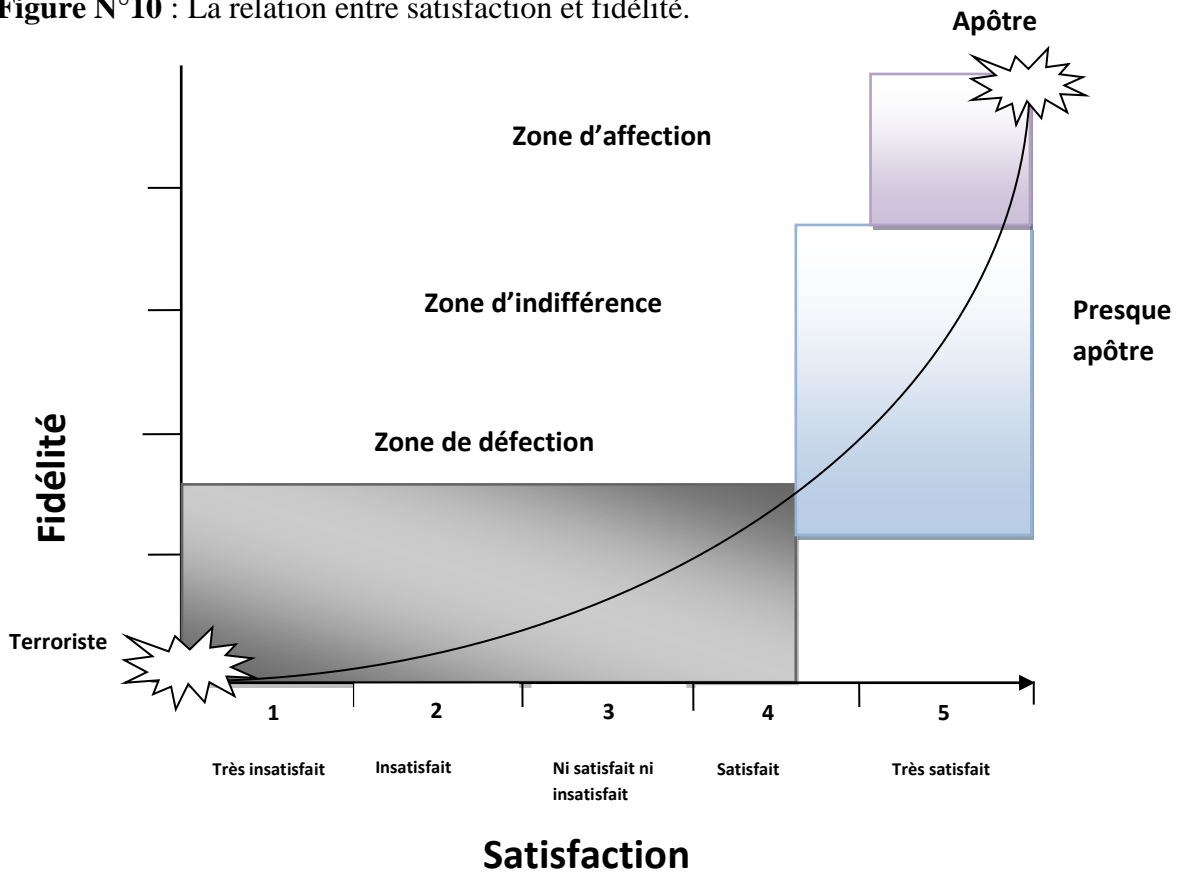
²Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^e édition, *Op cit*, P538.

- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).

Pour Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert,Anni Munos (2014), considèrent que d'une manière général, l'acheteur peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent, son l'effet de l'attitude ou plus simplement après la modification de ses goûts et qui l'entraînent finalement à un comportement d'infidélité.

Donc la satisfaction est la clé de fidélité, sans satisfaction pas de fidélité possible. La relation satisfaction-fidélité peut être démontrée par le schéma suivant :

Figure N°10 : La relation entre satisfaction et fidélité.



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert,Anni Munos, « *les services Marketing* », édition Pearson, 7ème éd, Paris, 2014, P417

La Figure N°10 divise la relation satisfaction-fidélité en trois zones principales :¹

- **La première zone** : dite de défection, se situe à des niveaux de satisfaction très bas. Les clients changent alors de prestataire sauf si les coûts qu'inclut ce changement sont trop élevés ou si aucune alternative n'est disponible. Les clients extrêmement mécontents peuvent même devenir des « terroristes » en répandant un bouche à oreille négatif à l'encontre du prestataire de service.
- **La deuxième zone** : la zone d'indifférence, se situe à des niveaux intermédiaires. Là, les clients sont prêts à changer de prestataire de service s'ils peuvent trouver une meilleure alternative.
- **La troisième zone** : la zone d'affection, se situe aux niveaux de satisfaction les plus élevés et les clients ont atteint un tel degré de fidélité qu'ils ne cherchent aucune alternative à leur prestataire de service. Ils font l'éloge de l'entreprise en public et parviennent à convaincre de nouveaux clients d'utiliser les services du prestataire. Ils sont appelés « les apôtres ».

Avoir le bon portefeuille de segments de clients, attirer les bons clients, offrir un service avec différents niveaux de qualité et offrir des niveaux élevés de satisfaction sont une base solide pour la création de la fidélité du client. Cependant, l'entreprise peut faire encore mieux afin de créer des liens plus solides avec ses clients. Dans le même temps, les prestataires de service doivent travailler sur l'identification et l'élimination des facteurs d'échec : la perte de clients et le besoin de les remplacer par de nouveaux.

La satisfaction est l'élément nécessaire mais insuffisant pour assurer la fidélité. En effet, d'une part, un client insatisfait par un produit acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, d'autre part, la fidélité d'un client satisfait n'est pas forcément acquise.

¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Anni Munos, « *les services Marketing* », édition Pearson, 7^{ème} éd, Paris, 2014, P418.

Section 03 : La stratégie de fidélisation

Comme on l'avait dit précédemment, la fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre. Toute stratégie d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs.

3.1 Les différentes stratégies de fidélisation :

Dans ce qui suit, on verra les différentes stratégies de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.

3.1.1 La stratégie du produit fidélisant :¹

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour objectif, d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie.

3.1.2 La stratégie préventive (anti-attribution) :²

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donnée.

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

3.1.3 La stratégie du client-ambassadeur :³

Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforme en une force de vente motivée, efficace et bénévole.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent se qu'on appel ambassadeur. Elle permet d'augmenter le confiance les clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces dernières seront bien récompensés et primés par

¹ Pierre Morgat, *Op.cit*, P.27.

² Ibid, p.27.

³ Ibid, p.28.

l'entreprise et ne seront que plus en lus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

3.1.4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :¹

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par apport à d'autres clients.

Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

3.1.5 La stratégie de fidélisation par les services :²

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, ça reste une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les même services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné.

3.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente.³

¹ Pierre Morgat, *Op.cit*, p.29.

² Ibid, p.29.

³ Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.

3.2 les limites d'une stratégie de fidélisation : ¹

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importantes :

- ✓ L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.
- ✓ Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle.
- ✓ Le réseau de distribution, lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients.
- ✓ La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

Pour que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elle fasse preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

3.3 la mise en place d'un programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

3.3.1 Définition d'un programme de fidélisation :

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »².

¹ Jean Marc Lehu, *Op.cit*, P305-306.

² *Ibid*, p.34.

Pour Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « *La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.* »¹

Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place de tels programmes de fidélisation.

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.²

3.3.2 Les objectifs des programmes de fidélisation :³

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

- ✓ **Objectif 1** : l'objectif premier demeure celui du développement de la valeur ajoutée ou « Customer value ». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- ✓ **Objectif 2** : le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus tes clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.
- ✓ **Objectif 3** : un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

Hormis ces trois objectifs traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

Ainsi, un programme peut avoir pour finalité d'instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente, ou bien viser à une grande implication des circuits de distribution en associant le client et ses différents partenaires dans un même programme.

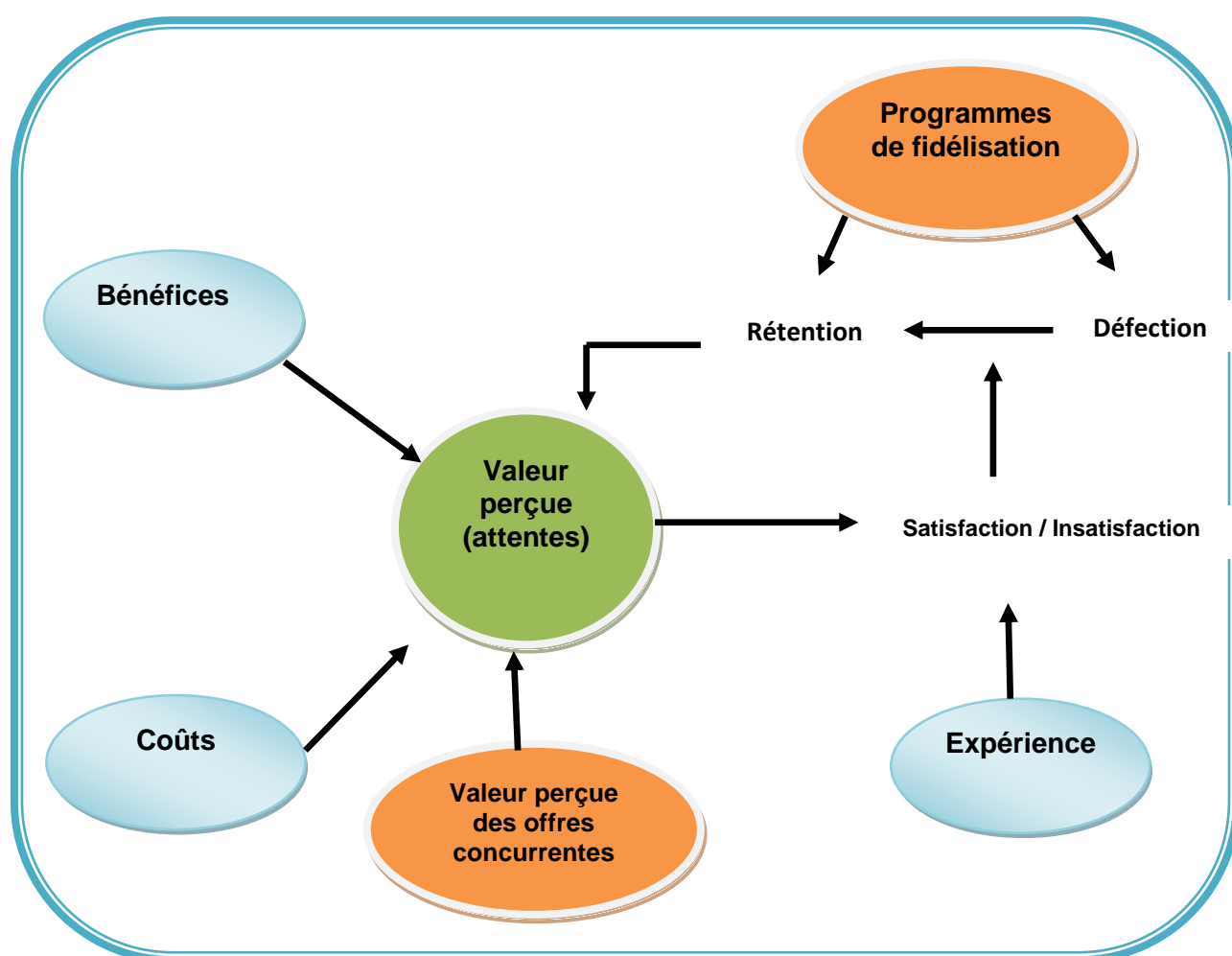
¹ Pierre Morgat, *Op.cit*, p.113.

³ *Ibid*, p.114-115.

Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un segment de valeur supérieure.

Cependant, il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque.

Figure N°11 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur :



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, *Op.cit.*, P588.

D'après ce schéma on peut constater que :

- La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.
- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience : soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait.
- Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.

3.3.3 Les étapes d'un programme de fidélisation :¹

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par Jacques Lendrevie et Julien Lévy dans leur ouvrage *Mercator* (2013). Elle peut être résumée en sept étapes :

a) Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

b) Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, *Op cit*, P601-603.

- ✓ Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque.
- ✓ Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- ✓ Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence l'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

c) Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

d) Établir un compte de résultat prévisionnel :

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

e) Définir un programme :

La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

f) Décliner un plan de contacts :

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- ✓ **La récence des clients** : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- ✓ **Le comportement des clients** : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- ✓ **Le calendrier** : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- ✓ **La vie du client** : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

g) Évaluer les risques et solutions :

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc.

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité.

Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier

Conclusion :

Mettre en place une stratégie de conquête et de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel.

La prise en considération attentive et méticuleuse du consommateur est loin d'être une idée neuve. En revanche, cette prise en considération est aujourd'hui devenue une simple question de survie pour l'entreprise productrice ou distributrice de biens ou de services. D'autant plus qu'elle est parfois en partie dictée par l'environnement.

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence, elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer d'avantage. La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer.

Chapitre 3 :

**Le programme de fidélisation des
consommateurs de la SARL IBRAHIM et
FILS « ifri ».**

Introduction du chapitre 3 :

Ce chapitre sera consacré à l'étude du programme de la fidélisation des consommateurs de l'entreprise IFRI. On présentera dans la première section la SARL IBRAHIM et FILS IFRI et sa mission y compris son organisation, et ses objectifs stratégiques. Dans la deuxième section on présentera les différents moyens de fidélisation utilisés par cette entreprise afin de satisfaire et fidéliser ses clients et ses consommateurs finals, et on termine par présenter les résultats de l'étude menée suivi des commentaires et des conseils pour l'amélioration de du niveau de satisfaction et de fidélité des consommateurs envers les produits de l'entreprise IFRI.

Section 1 : Présentation de la SARL IBRAHIM & FILS «IFRI» :

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise IBRAHIM ET FILS "IFRI" et sa mission ainsi que ses différents services administratifs.

1.1 L'historique de la SARL IBRAHIM ET FILS "IFRI" :

La société Ibrahim & fils a été créée en 1986 sous la dénomination, "Limonadiers Ibrahim". Ce n'est que dix ans plus tard en 1996 que l'entreprise hérite un statut juridique d'une SNC (société en nom collectif) puis d'une SARL (société à responsabilité limitée), composée de six (06) associés.

La SARL Ibrahim & fils (ifri) est située à Ighzer Amokrane, chef lieu de commune et de daïra (sous préfecture) d'Ifri-Ouzellaguen, dans la wilaya de Bejaia, au nord de l'Algérie. La superficie globale de l'entreprise IFRI est de 32530 m², la superficie couverte est de 21000 m². Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

IFRI inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national, ce chiffre atteint 250 millions de litres en 2004 avant de franchir le cap des 500 millions de litre (emballage PET et verre 2005).

Employant 1 030 salariés, IFRI, possède sept lignes de production réparties sur deux sites différents. Atteignant un taux de croissance annuel de plus de 10 % au cours des dix dernières années, IFRI occupe une place de leader sur le marché national : l'entreprise réalise un chiffre d'affaires total de 120 millions d'euros, dont 20 % sur le marché algérien des boissons gazeuses en 2011.

La société IFRI exploite des lignes de production automatisées et équipées de système de contrôle de qualité de la dernière génération, dans toutes les unités et a toutes les étapes de la production. Elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et de protection de l'environnement.

Tout en maintenant une politique de diversification, elle ambitionne de s'implanter sur d'autres marchés : en Europe (France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique et Luxembourg), Amérique du Nord (Canada), Afrique (Soudan, Mali et Niger) et sur la péninsule arabe (Dubai et les Émirats arabes unis).

Tableau N°01 : la fiche technique de la SARL IBRAHIM et FILS ‘‘ IFRI’’.

Dénomination complète de l'entreprise	SARL IBRAHIM & FILS
Sigle (Abréviation utilisée) :	IFRI
Statut de l'entreprise	PRIVE
Forme juridique	SARL(Société a responsabilité limitée)
Année de création	1995
N° R C	98 B 5162810-00 / 06 N° I F : 099806018261598
Capital	1 293 000 000 .00DA
Adresse	Z I Ahrik, Ighzer Amokrane, Ifri – Ouzallaguen 06010 Béjaia
Téléphone :	(213) 34 35 12 66 – (213) 34 35 10 21
Fax	(213) 34 35 12 32 – (213) 34 35 17 59
E-mail	contactexport@ifri-dz.com / mahfoud.tabet@ifri-dz.com
Site Web	www.ifri-dz.com
Nom du Responsable	Mr IBRAHIM KACI, PDG Mr TABET Mahfoud, Responsable Service Export. Melle DAOUD Amel, Coordinatrice Vente Export.
Effectifs	1030
Secteur d'activité	AGROALIMENTAIRE
Type de produits ou services	Production d'Eau Minérale & Boissons diverses.

Source : document interne de l'entreprise.

1.1.1 Domaine d'activité :

La SARL Ibrahim & fils est une société industrielle agroalimentaire, spécialisée dans le domaine des boissons diverses, elle produit de l'eau minérale plate et gazeuse, des sodas, de l'eau aromatisée avec du lait, des jus de fruits et des boissons isotoniques. Outre l'eau et d'autres boissons, l'entreprise produit ses propres préformes et bouchons, à partir de matières premières d'origine algérienne, ainsi que de l'huile d'olive, et gère elle-même le transport et la distribution de ses produits.

1.1.2 Les filiales de l'entreprise 'ifri' :

La SARL IBRAHIM et fils dispose de trois filiales très importantes, pour l'aboutissement des objectifs de l'entreprise mère; deux de ces filiales, sont considérées comme, un important fournisseur pour l'une et un moyen incontournable, d'acheminer et de distribuer à temps, pour l'autre, nous citons les filiales dans le tableau qui suit:

Tableau N°02 : les filiales de la SARL IBRAHIM et FILS ' IFRI'.

Filiale	Activité	Adresse
Général Plast	production de préformes en PET et bouchons en PEHD.	Zone industrielle Taharacht Akbou Bejaia-Algérie.
Sarl Huileries Ouzellaguen	activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge	Zone industrielle AHRİK Izghzer Amokrane ifri Ouzellaguen Bejaia.
Sarl Bejaïa Logistique	Composée d'une armada de plus de 200 semi remorque pour le transport sur toutes distances et manutention.	Zone industrielle Taharacht Akbou Bejaia-Algérie.

Source : document interne de l'entreprise IFRI.

1.1.3 le chiffre d'affaire :

L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Ifri des cinq dernières années est présentée dans le tableau, et graphique suivants :

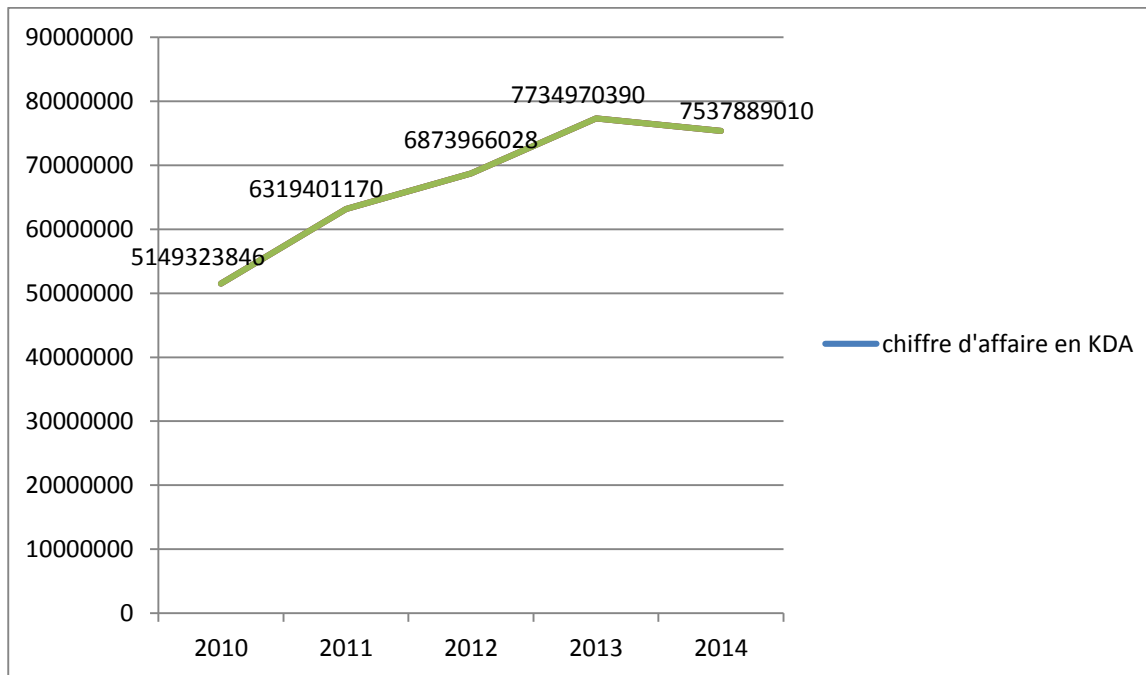
Tableau N°3 : évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRI.

Année	Chiffre d'affaire en KDA
2010	5149323846.00
2011	6319401170.00
2012	6873966028.00
2013	7734970390.00
2014	7537889010.00

Source : service finance et comptabilité de l'entreprise IFRI.

A travers ces données, on peut établir le graphique suivant qui traduit l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Figure N° 12 : évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise IFRI.



Source : établi par nous à partir des données du tableau N°03.

1.1.4 IFRI dans le monde :

Ayant couvert le marché national, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui, IFRI exporte ses produits vers la France; l'Angleterre, l'Espagne. L'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, le Soudan, le mali, le Niger et les Emirats Arabes Unis.

Par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase d'être finalisés avec des partenaires étrangers soucieux d'acquérir leurs produits. L'un des principaux objectifs étant l'élargissement est continuellement consenti, pour permettre de réaliser des extensions de leur capacité de production à fin de reprendre à une demande de marché internationale.

1.1.5 l'eau minérale IFRI :

Après un long parcours souterrain à partir des hautes montagnes de Djurdjura qui surplombe la vallée de la Soummam, l'eau utilisée par IFRI est directement pompée de la nappe phréatique vers le centre de filtration sans subir de traitement chimique préalable et sans passer par la phase d'ébullition. Ainsi, elle conserve toute sa pureté et sa légèreté. En effet, les eaux non bouillies sont plus digestes et la concentration en sels minéraux demeure identique.

Par ailleurs, le site de la production d'IFRI est situé sur un plateau argilo-calcaire, ce qui explique la nature bicarbonatée de son eau. De plus, il se trouve dans une zone préservée de toute pollution et qui bénéficie d'une importante pluviométrie qui contribue constamment au renouvellement de la nappe phréatique.

Les différentes vertus thérapeutiques de l'eau minérale IFRI ont été prouvées par l'agence nationale des eaux minérales, thermo minérale et de climatisme de Sidi-Fredj. D'après sa composition, c'est une eau dont l'action se manifeste à différents niveaux.

L'eau minérale IFRI est vivement recommandée pour le coupage des biberons des bébés et pour les femmes enceintes ou qui allaitent, et ce en raison de sa grande pureté et de sa faible teneur en nitrates.

1.1.6 La gamme des produits IFRI :

Aujourd'hui, la gamme de produits de l'entreprise IFRI est riche d'une cinquantaine d'articles qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas avec des goûts différents, en passant par les eaux fruitées et les cocktails, ainsi que les eaux isotoniques. Le tableau suivant résume la gamme des produits de la SARL IFRI :

Tableau N°04 : l'eau minérale naturelle IFRI

Désignation (produit)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille en verre)
EAU MINERALE	0.50 L	0.25 L
EAU MINERALE	1.50 L	1 L
EAU MINERALE (bouchant sport)	0.50 L	
EAU MINERALE JUNIOR B.SPORT	0.33 L	
EAU MINERALE (Aire Algérie)	0.33 L	
EAU MINERALE GAZIFIEE	0.33 L	0.5 L
EAU MINERALE GAZIFIEE	1.25 L	1 L

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

Tableau N°05 : les sodas de la SARL IFRI

Désignation (produit)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille en verre)
SODA BITTER	1.25 L	0.33 L		1.25 L
SODA CITRON	1.25 L	2.00 L		1.25 L
SODA FRAISE	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA CITRON VERT	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA ORANGE	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA POMME	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA POMME VERTE	1.25 L	2.00 L	0.33 L	1.25 L
SODA CITRON	0.33 L			

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

Tableau N°06: les eaux minérales fruitées de la SARL IFRI.

Désignation (produit)	Volume (bouteille)	Volume (bouteille)	Volume (bouteille)
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPICAL	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON AU RAISIN MURE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON POMME FRAISE AU LAIT	0.33 L	1.00 L	
BOISSON ORANGE MANGUE AU LAIT	0.33 L	1.00 L	
BOISSON ORG. CITR. CAROT	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON ORANGE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON MANGUE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON ORANGE PECHE	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
BOISSON PECHE ABRICOT	0.33 L ifruit	1.00 L ifruit	2.00 L ifruit
JUS D ORANGE 100% naturel	1.00 L ifruit		
JUS DE POMME 100% naturel	1.00 L ifruit		

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

Tableau N°07 : les boissons isotoniques de la SARL IFRI.

Désignation (produit)	Volume (bouteille)
BOISSON ISOTONIQUE FRAISE ANANAS	0.50 L -AZRO-
BOISSON ISOTONIQUE CERISE	0.50 L -AZRO-

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI.

1.1.7 L'environnement externe de l'entreprise IFRI :

Nous constatons que l'entreprise IFRI traite avec ses éléments extrêmes, qui sont les clients, les fournisseurs, et tous ce qui intervient d'une manière directe ou indirecte dans son activité. Mais afin de mieux faciliter son interprétation, ainsi que son étude, il est plus que nécessaire de scinder les différentes composantes de cet environnement.

a) Les clients :

D'après le service commercial de l'entreprise, la firme Ifri couvre les besoins du marché national, grâce à une gamme de produits diversifiées, mais aussi elle essaye de pénétrer le marché international à travers l'exportation de ses produits, notamment vers l'union européenne (la France « son premier client », l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, Luxembourg, Belgique), des pays arabes et africains. Ainsi l'entreprise la société Ifri dispose d'environ 1500 clients locales et internationales que nous allons développer dans la 2eme section de ce chapitre.

b) Les concurrents :

L'entreprise Ifri opère, dans son environnement économique, avec des facteurs tant nationaux qu'étrangers et suivant les propos du responsable commercial, le marché des boissons en Algérie, est en perpétuelle progression, en raison notamment des climats et des habitudes festives de consommation liées à la culture et à l'environnement familial, est confronté par une demande en constante évolution. Pour cette raison, et malgré que l'entreprise Ifri est leader dans le domaine des eaux naturelles, elle demeure concurrencée par beaucoup de marques, mais aussi elle subit une rude concurrence dans le domaine des boissons gazeuses et jus de fruits divers. Les concurrents de l'entreprise sont repartis dans le tableau suivant :

Tableau N°08 : les concurrents de l'entreprise IFRI :

Les eaux minérales naturelles	Les boissons gazeuses	Les jus fruités divers
LALA KHEDIDJA	HAMMOUD BOUALEM	STAR
AYRIS	COCA COLA	NGAOUS
TEXANA	PEPSI COLA	TCHINA
TOUDJA	NESTLET	TOUDJA...etc
ALMA...etc	MIRANDA...etc	

Source : service des approvisionnements de l'entreprise.

c) Les fournisseurs :

Les fournisseurs de l'entreprise IFRI se composent en deux : locaux et étrangers on les citera dans le tableau suivant :

Tableau N°09 : les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI.

Fournisseur	Fourniture	adresse
SARL HARANI	Etiquettes Contre étiquettes Collerettes	14 Bd BOUAOUINA, Bejaia,Algerie.
GP	Préforme	Zone indistruelle, TAHARACHT Akbou
SARL LABOREF	Colorant conservateurs	Rue A, n12 zone d'activité les dunes, CHERAGA, Alger, Algérie.
CEVITAL	Sucre	
SPA LIND GAZ	Gaz	23 Avenue l'armée de libération nationale, HUSSEIN DEY BP 247, Kouba, Alger, Algérie.
EURL SOUMMAM AROME	Colorant	FD de Guendouza route de Akbou, Ifren, Bejaia, Algérie.

Source : le responsable des achats locaux de l'entreprise.

Tableau N°10 : les fournisseurs internationaux de l'entreprise IFRI.

Fournisseur	Fourniture	adresse
Döhler	Aromes	Bd ALBUSSTRAAT 5 NL-4903 RG COSTERHOUT, Holland.
Expression aromatique	Aromes	Zone industrielle de l'argile 460/112 Avenue de la quiera, Mouan, Sartoux, France.
SPA ENRICO GIONTTI	Aromes	Via pisana, 592 Toscana frienze, Italie.
SARL BIRICAP	Capsules	1 Boulevard Eiffel zone industrielle, France.
SAVASA	Etiquettes	ESPANGNE.
SARL DECOPACK	Etiquettes	8 rue de l'église 91930 Monnerville, France.

Source : le responsable des achats locaux de l'entreprise.

1.2 Les Objectifs de la SARL IBRAHIM ET FILS ' IFRI' :

Aujourd'hui, la taille de l'entreprise, du fait de la multiplication des entités nouvellement créés et de la croissance du volume d'activités, connaît de nouveaux défis, ceci la conduit à se mettre au diapason d'entreprise modernes dans un environnement économique ouvert et compétitif.

La réalisation des objectifs de l'entreprise est relative à la mise en place de certains processus parmi lesquels nous citons :

1.2.1 Classification par catégories :

on peu les classer comme suit :

a) Les objectifs industriels/promotionnels :

Ils concernent :

- ✓ L'embouteillage d'eau minérale naturelle plate et gazéifiée,
- ✓ Fabrication du jus d'orange et de boissons gazeuses.
- ✓ Apporter une qualité optimale aux produits fabriqués.
- ✓ Etablir une politique de prix permettant à ses clients une meilleure approche pour s'investir dans le marché.

b) Les objectifs économiques :

Elle permet à une région rurale de connaître un développement.

c) Les objectifs Sociaux :

Les objectifs sociaux de l'entreprise IFRI sont :

- ✓ Le taux de chômage dans cette petite localité a énormément baissé (plus de 900 postes de travail).
- ✓ Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou déchets polluant).

1.2.2 Classification à terme :

Il existe des objectifs stratégiques, (à long terme), et des objectifs opérationnels (moyens et court terme).

a) Les objectifs stratégiques :

Les objectifs principaux de l'entreprise IFRI sont :

- ✓ Etre leader national en eau minérale et boissons diverses ;
- ✓ Pénétrer le marché international ;
- ✓ Assurer la durabilité de l'entreprise.

b) Les objectifs opérationnels :

Ces des tâches attribuées à Chaque responsable, dans chaque service de la société dans le but de traduire les objectifs opérationnels en un plan d'action :

b.1 finance :

Les membres de ce service ont des taches bien définies à effectuer il s'agit de :

- ✓ Amélioration de la rentabilité ;
- ✓ Augmenter le bénéfice;
- ✓ Améliorer la trésorerie.

b.2 Commercial :

Il est chargé des missions commerciales et l'assistant commercial doit :

- ✓ Etre compétitif en possédant un bon rapport qualité/prix.
- ✓ Avoir une bonne image de marque par la mise en place d'un bon plan marketing;
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire ;

b.3 Production:

Actuellement, l'entreprise Ifri est le leader, dans la fabrication des eaux minérales naturelles et les boissons fruitées, sur le marché algérien. La SARL Ibrahim&fils a engagé un programme d'investissement important durant l'année 2011/2012, par l'élargissement de la gamme, notamment dans le segment des jus en PET. Cette dernière filière verra sa gamme élargie par des produits innovants sur le marché. Ce qui fait que Le service production doit chercher une meilleure productivité par :

- ✓ La maîtrise des outils de production;
- ✓ La maîtrise des coûts.

b.4 Approvisionnement :

Le service d'approvisionnement est considéré comme l'une des structures vitales de l'unité, sa fonction principale est la prospection des marchés et des fournisseurs les plus concurrentiels, tant au niveau local qu'international afin de satisfaire les besoins de l'unité en matière première. Il s'occupe également du suivi des commandes jusqu'à leur réception et leur règlement.

Les achats de l'entreprise sont composés de matières premières consommables et d'emballage, l'entreprise procède à des opérations d'achat régulières afin d'assurer le fonctionnement normal de ses différents ateliers de productions.

1.3 Les moyens de la SARL IBRAHIM ET FILS 'IFRI' :

Comme toute entreprise qui exerce une activité économique, la SARL Ibrahim et fils IFRI, pour produire et vendre ses produits, dispose de moyens entrant en interaction pour l'élaboration de ces derniers. Ces moyens peuvent être dissociés en :

1.3.1 les moyens humains :

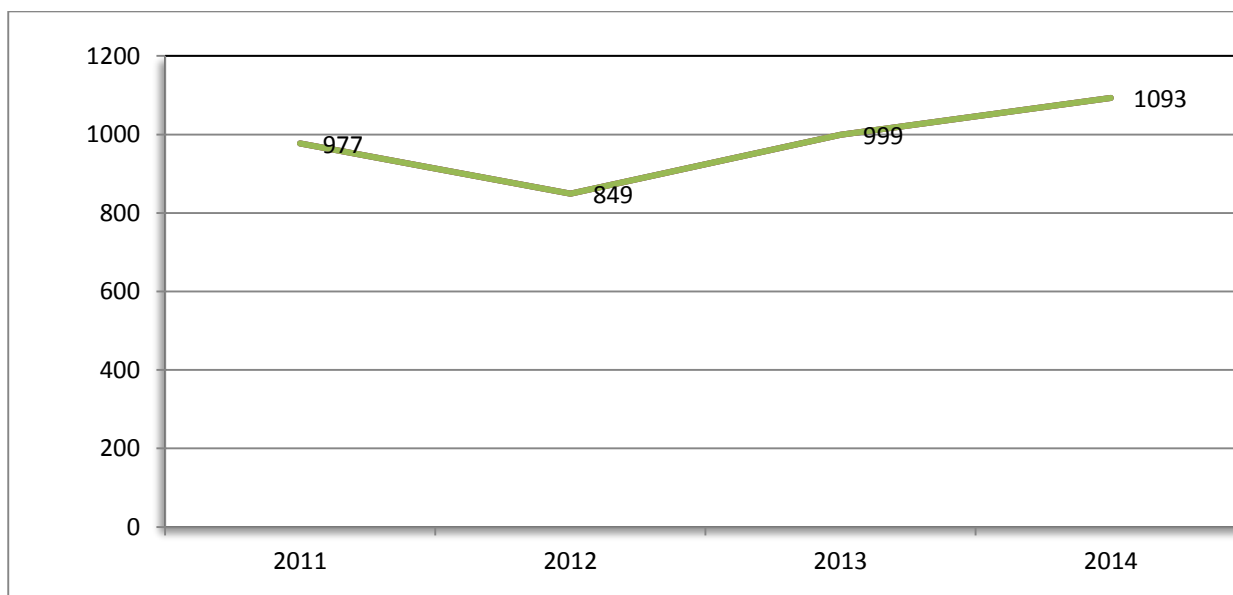
La SARL Ibrahim&fils emploie 849 personnes en 2012, (les effectifs au 31/08/2014 se situent dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°11 : évolution des effectifs de l'entreprise IFRI:

Année	Effectif
2011	977
2012	849
2013	999
2014	1093

Source : service du personnel de l'entreprise IFRI

A travers ces données on peut établir un graphique qui traduit l'évolution des effectifs de l'entreprise.

Figure N° 13 : évolution des effectifs de l'entreprise IFRI.

Source : établi par nous à partir des données du tableau N°14

1.3.2 Les moyens matériels:

La société IFRI travaille 24/24 avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de la dernière génération.

D'après un responsable du HSE (Hygiène Sécurité Environnement), l'entreprise, dans toutes ses unités et durant toutes les étapes de la production, veille au respect des normes d'hygiène, sécuritaires et environnementales les plus strictes.

1.3.3 Les moyens de production:

Une chaîne de production est un ensemble de machines en série qui effectue des opérations transformant la matière en produits finis, l'entreprise IFRI comporte sept chaînes de production, chacune fabrique un ensemble de produits déterminés avec un débit de production. Nous citons: SASSIB, COMBI 12, COMBI 20, THB; trois chaînes qui s'occupent de la fabrication et de la mise en bouteille d'eau minéral. CSD ; une chaîne qui s'occupe de la fabrication et de la mise en bouteille des sodas en PET. CRONESS 1 et CRONESS 2 qui s'occupent respectivement de la fabrication et de la mise en bouteille des jus et des sodas en verre.

1.3.4 Les moyens de transport:

Dans le souci de répondre aux exigences des clients, la société a créé sa propre filiale de distribution sous la nomination (Bejaia logistique) afin d'acheminer ses produits vers les lieux de livraison, dans les quantités suffisantes et à moindre coût.

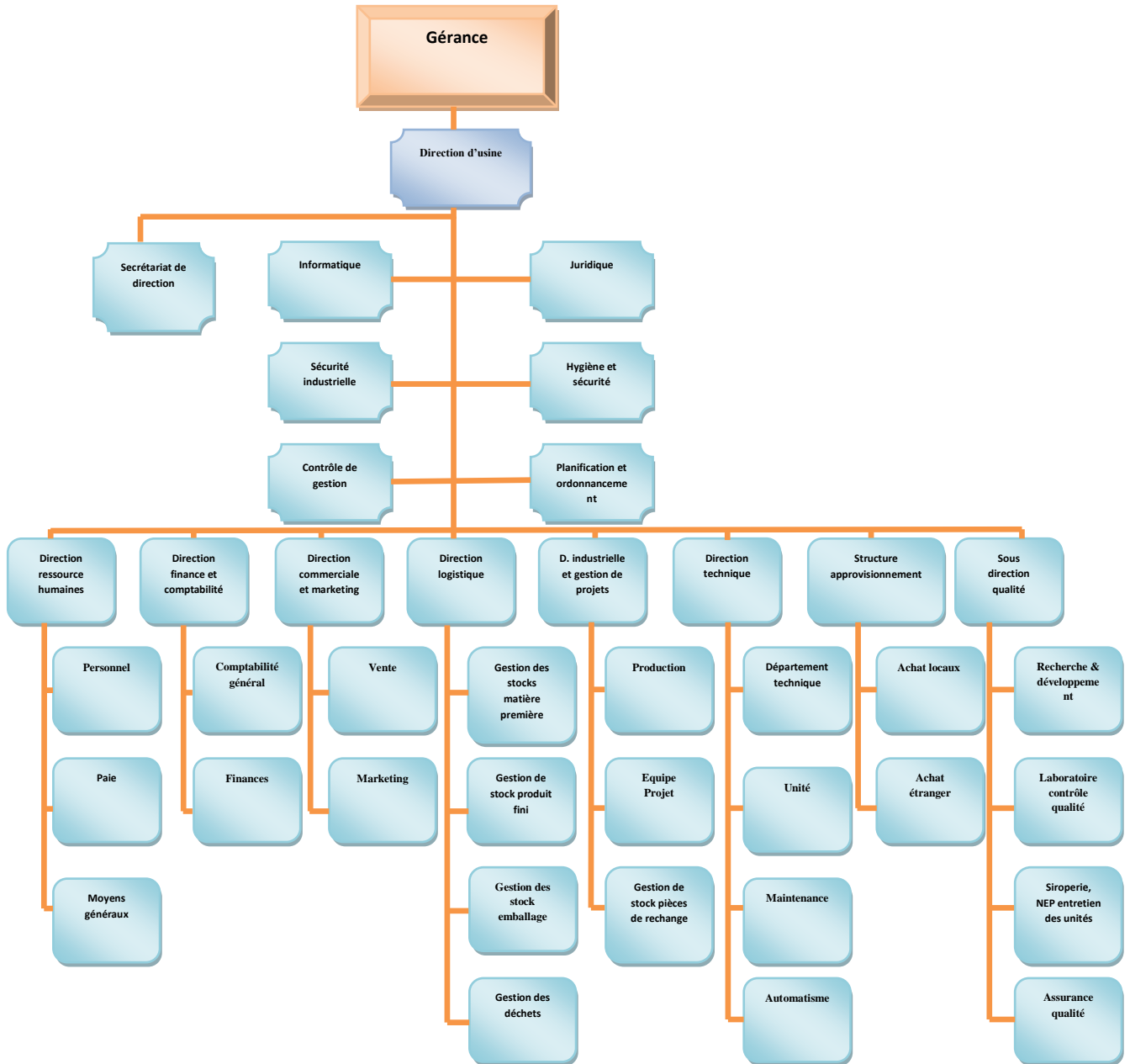
De ce fait, elle dispose des moyens suivants : Responsable de transport, chef du parc, des mécaniciens, des chauffeurs, des électriciens, des agents d'entretiens et des chefs de groupes.

1.4 Présentation des différents services et leurs missions :

L'entreprise IFRI comprend plusieurs services, ainsi l'organisation mise en place consiste en l'efficacité de l'emplacement hiérarchique que ce soit des ressources humaines, matérielles et financières dans le but d'atteindre ses objectifs prédéfinis.

On résumera ses différents services, dans la figure ci-dessous :

Figure N°14 : L'organigramme de la SARL IFRI.



Source : document interne de l'entreprise.

1.4.1 La direction générale:

Elle a pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observées, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivis dans l'organisation. Elle est dirigée par un gérant qui assure et applique les décisions prises dans les différentes assemblées générales des associés, c'est le premier responsable de l'unité, il doit veiller à l'amélioration de la production de l'unité.

Elle comprend le secrétariat et six (06) directions, elle a aussi comme mission la coordination des travaux entre les différents services.

1.4.2 Secrétariat de direction:

C'est l'organe d'accueil, on y enregistre les courriers arrivés et envoyés, et aussi la réception et l'enregistrement des appels téléphoniques.

1.4.3 Représentant du conseil d'administration :

L'un des membres de la gérance sera désigné comme un représentant du conseil d'administration est de définir et de contrôler la politique de la SARL pour chaque exercice.

1.4.4 Le service informatique :

Son rôle est:

- ✓ Développement et réalisation des projets informatiques ;
- ✓ Introduction de nouvelles technologies;
- ✓ Maintenance de système informatique ;
- ✓ Administration de réseau ;
- ✓ Formation du personnel dans les techniques informatiques ;
- ✓ Archivage et sauvegarde des données de l'entreprise.

1.4.5 Le service juridique:

Cette structure s'occupe de tout ce qui est juridique (suivi des clients, fournisseurs, réclamations, ... etc.).

1.4.6 Le service de sécurité industrielle :

Son rôle est de :

- ✓ Assurer la sécurité des installations et biens;
- ✓ Assurer le port de l'équipement de protection individuelle

1.4.7 Le service d'hygiène et de sécurité :

Cette structure est chargée d'assurer la sécurité des installations, des biens, des personnes au travail et des personnes sur site.

1.4.8 Le service de planification et d'ordonnement :

Ce service est le garant du mouvement des stocks des matières premières, son rôle se consiste à :

- ✓ Planifier les tâches de chaque ligne de production par semaine;
- ✓ Réalise et suit les tableaux de bord pour chaque ligne de production par volume, par jour, par semaine, par mois, par trimestre, par semestre, et par année.

1.4.9 La Direction commerciale et Marketing :

Elle a pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, étude et prospection du marché, Réalisation des programmes de ventes et décessions appropriées fixées par l'entreprise. Ainsi de suivre et développer les relations avec les différentes clientèles, de gérer les moyens de paiement mis a la disposition de ces dernières, de promouvoir les produits et services de l'entreprise « SARL Ibrahim&fils », et de façon générale de définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale.

D'une manière générale ce service s'occupe de:

- ✓ L'élaboration des stratégies face à la concurrence.
- ✓ La réception des bons de commande des clients.
- ✓ L'établissement des pro-formats et les ordres de versement par les clients.
- ✓ L'établissement des factures et des bons de livraison.
- ✓ La réponse à toute demande de la clientèle sur les plans de la qualité.
- ✓ L'élaboration de la politique de distribution.

- ✓ Rapprochement le plus possible le produit du consommateur (marketing).
- ✓ Etre à la disposition du consommateur pour toutes réclamations ou suggestions.

1.4.10 Direction production et maintenance:

A pour mission d'assurer le bon fonctionnement les trois services de la direction:

Le service production a pour mission la production de produire les produits de l'entreprise ; (eau minérale, sodas, eau fruitée, eau minérale gazéifiée).

Le service maintenance a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des machines et leur maintenance pour éviter l'interruption de la production.

1.4.11 Sous direction qualité :

La SARL Ibrahim&fils est dotée de son propre laboratoire d'analyse; à l'aide d'un matériel ultramoderne et performant, ses microbiologistes s'assurent au quotidien de la parfaite conformité physico-chimique, bactériologiques et organoleptique de ses produits, depuis l'entrée (contrôle des matières premières et des emballages) jusqu'à la sortie (produit finis) et pendant toutes les phases de production et de stockage. Parallèlement aussi à des études de stabilité.

Conscients que le développement de l'entreprise reste étroitement lie à une politique d'innovation et de créativité, ses microbiologistes se consacrent a l'amélioration des produits existants et à l'élaboration des nouveaux produits dans le souci de satisfaire et d'anticiper les exigences des consommateurs. Sa mission principale se résume à :

- ✓ veiller au respect des normes de qualité et d'hygiène des matières et produits finis.
- ✓ Assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de qualité.
- ✓ La mise en place des procédures de travail de chaque structure.

1.4.12 Représenter l'organigramme auprès des parties extrêmes relatif au système de management et de qualité.

1.4.13 Direction comptabilité et finance:

La direction finance et comptabilité est un organe important du fait que l'élaboration par cette structure des états financiers et notamment le bilan et le tableau de compte des résultats, Pour une fiabilité et sincérité de ces états, l'entreprise est tenue de disposer d'un personnel compétent. Elle est dirigée par un directeur financier et comptable.

Son rôle est:

- ✓ L'enregistrement des opérations comptables.
- ✓ Assurer la conformité des opérations comptables. v' planifier les financements d-investissements.
- ✓ Gérer les recettes et les dépenses.
- ✓ Établir les situations financières.

1.4.14 Direction technique:

Ce service s'occupe de toutes les taches techniques; concernant les opérations de production et de maintenance.

A cet effet il :

- ✓ Elaborer les rapports techniques (fiches techniques) ;
- ✓ Etablir des programmes de production;
- ✓ Contrôle la qualité des produits
- ✓ Contrôle les travaux d'exécution et le suivi des procédés technologiques de la fabrication.

1.4.15 Direction logistique :

Elle s'occupe des opérations matérielles (physique) ; de réception et rangement (entrée en stock) des marchandises, du contrôle des stocks (déclenchement au temps voulu de réapprovisionnement).

Ce service est décomposé en :

- Gestion des stocks des produits finis.
- Gestion des stocks des matières premières.
- Gestion des stocks des emballages.
- Gestion des stocks de rechange, et fournitures divers.

Ses principales activités sont :

- ✓ La coordination des activités des magasins ;
- ✓ Veiller à la bonne tenue des stocks ;
- ✓ Le contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties dans les divers magasins.

Section 2 : la stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise 'ifri' :

Dans cette section nous allons appréhender une présentation de la stratégie de fidélisation ainsi que les moyens et les outils utilisés par l'entreprise Ifri afin de satisfaire et fidéliser ses clients et consommateurs.

2.1 Les mesures prises par l'entreprise IFRI pour mettre sa stratégie de fidélisation :

Comme chaque entreprises, la SARL IBRAHIM et FILS IFRI entame sa stratégie de fidélisation en mettant en place une base de données pour collecter le maximum d'informations concernant ses clients et consommateurs et par une segmentation de sa clientèle et ses consommateurs en se basant sur certains critères.

2.1.1 Le fichier clients (la base de données) :

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de données clients).

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collectées par l'entreprise, lui permettent de constituer ses fichiers clients qui aident à élaborer ses stratégies marketing et lui facilite la prise de décision.

L'entreprise 'Ifri' n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients et consommateurs, pratiquement, toutes ces informations sont collectées et saisies dans une base de données.

2.1.1.1 Les informations qui concernent les clients :

Comme toute entreprise, Ifri commence la collecte des informations, au premier contact du client avec elle, par des informations classiques :

- **Les renseignements commerciaux** : comme le nom et la raison sociale de la société du client, son adresse, son code postal, sa région et son pays.
- **Le lieu de livraison**
- **Agenda** : qui comporte d'autres informations moins importantes.
- **Les contacts** : qui constituent l'agent commercial de l'entreprise client, le téléphone, le fax, le mobile....
- **Les détails bancaires** : comme le nom de sa banque, son adresse et son numéro de compte....

La mise en place d'un tel fichier clients correspond dans cette situation à la constitution d'une liste fournissant le nom, l'adresse, et éventuellement le numéro de téléphone d'un ensemble de clients ou de prospects.

Puis vient une étape, celle de l'enrichissement de ce fichier clients, en dehors de ces informations classiques, par d'autres informations ciblées par l'entreprise comme :

- **Les statistiques clients** : (les soldes, l'échéance, la solvabilité, les quantités)
- **Le calendrier** : sur lequel on trouve toutes les dates de transaction et de contact avec le client.

En plus des données qualitatives comme le nom, les coordonnées complètes, sans oublier l'adresse courriel du client, la Sarl Ifri suit l'évolution de deux éléments :

a) L'historique de la consommation :

Elle reprend des renseignements sur :

- La date de la dernière consommation.
- La quantité de la dernière consommation.
- Le prix et le mode de paiement de cette consommation.
- Le moyen de transport.

Grâce à ces informations, on peut établir un état de rapprochement d'une période de consommation du client par rapport à une autre date définie, cela permet de suivre le cycle de vie du client.

Cela constitue un tableau de bord pour l'entreprise pour s'informer de ses clients quand les fidéliser, quand lancer des actions marketing.

- b) **L'historique de communication** : qui enregistrera les dates et les messages adressés à chaque client et le canal utilisé. On peut donc suivre et mesurer l'efficacité des communications, et des promotions proposées.

2.1.1.2 Les informations qui concernent les consommateurs :

Les enquêtes de satisfaction (questionnaires) et les études de marché menées par l'équipe de Marketing de l'entreprise IFRI qui collectent des informations sur le consommateur final et les saisissent dans la base de données permettent à l'entreprise d'élaborer des rapports d'analyses sur le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent sa décision d'achat. Cela aide l'entreprise à effectuer une bonne segmentation afin d'identifier les meilleurs segments et les fidéliser en offrant des offres promotionnelles répondant à leurs besoins.

2.1.1.3 Les objectifs de la base de données (le fichier client) de l'entreprise "IFRI" :

Ce fichier permet à l'entreprise de sélectionner les clients et identifier les meilleurs consommateurs afin de :

- ✓ Accroître le volume du chiffre d'affaires et du profit.
- ✓ Augmenter le nombre des nouveaux clients et des consommateurs grâce au bouche-à-oreille des ceux qui sont satisfaits.
- ✓ Fidéliser les clients et les consommateurs en offrant des nouveaux produits, et des offres spéciales.
- ✓ Communiquer au bon moment la bonne information aux clients.

Étudier le profil des clients et des consommateurs, nous permet de mieux comprendre les comportements d'achats et d'exploiter cette meilleure connaissance de la clientèle dans les actions du marketing.

2.1.2 La segmentation de la clientèle au sein de l'entreprise IFRI :

Nous avons déjà abordé la segmentation de la clientèle dans le premier chapitre de ce mémoire, dans lequel nous l'avons présenté comme une stratégie amont permettant à partir d'un marché donné de cibler un ou plusieurs segments vers lequel l'entreprise décide de se positionner.

L'entreprise IFRI a procédé à la segmentation de ses clients, et consommateurs en tenant compte du type de contrat signé, du chiffre d'affaire, du domaine d'activité, ainsi que la situation géographique.

La segmentation à partir des bases de données de l'entreprise IFRI permet de :

- ✓ L'exploitation du potentiel réel de ses clients.
- ✓ Cibler les actions de fidélisation.
- ✓ Adapter l'offre et la stratégie marketing à ses différents types de clients.
- ✓ Exploiter de nouvelles opportunités du marché.
- ✓ Mieux répondre aux attentes des clients que ne le font les concurrents.

2.1.2.1 La segmentation des clients:

a. Les clients locaux :

On peut les citer comme suit :

- **Les distributeurs et les dépositaires** : c'est des clients qui sont actifs au cours de toute l'année qui reçoivent de la marchandise depuis l'usine d'IFRI et qui assurent la distribution de cette marchandise dans son secteur géographique.
- **Les hôtels et les cafétérias** : ce sont les clients qui ne permettent pas à l'entreprise de réaliser des chiffres importants et qui lui confèrent une image de marque prestigieuse, la raison qui incite l'entreprise IFRI à les attirer puis à les fidéliser.
- **Les supermarchés.**
- **Les complexes estivaux et touristiques.**
- **Les complexes sportifs.**
- **Les institutions publiques** : ce sont les institutions d'état, et les entreprises étatiques comme l'APN (assemblée populaire nationale), le ministère, l'armée populaire national, les ports, les aéroports, ou les entreprises comme l'entreprise pétrolière SONATRACHT.

- **Les multicatering** : ce sont les entreprises qui offrent des prestations de restauration, et la gestion des services de restauration, hôtellerie.

b. Les clients internationaux :

Après avoir couvert les besoins du marché national, Ifri exporte désormais ses produits vers la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, les États-Unis, le Soudan, le Mali, le Niger et les unis, dont nous citeront des clients comme : des grands distributeurs de France comme Carrefour, Auchan, Leclerc.

2.1.2.2 La segmentation des consommateurs :

Depuis leurs invention, les eaux minérales et les boissons diverses de IFRI visent l'ensemble de la population. Cependant l'entreprise Ifri a effectué une segmentation sur les consommateurs en se basant sur des différents critères, sociaux, psycho-graphiques, et comportementaux.

- **La jeune population :**

Aujourd'hui, les plus grands consommateurs de boissons gazeuses et sucrées sont les jeunes. C'est pourquoi la SARL IFRI s'est lancée dans la création de différentes sortes de boissons pour varier les plaisirs et les saveurs. Par exemple, Ifri a créé plusieurs saveurs de boissons gazeuses comme soda citron, fraise, orange,...etc.

- **Les familles :**

En créant des grands volumes de bouteilles (1.25 L, 1.5 L, 2 L) d'eau minérales, des sodas, et des jus fruitées visant ainsi le segment "famille" qui pourront savourer ces boissons lors des rencontres entre amis ou diners familiaux.

- **Les sportifs :**

En plus du model de bouteille d'eau minérale à bouchant sport qui est destiné aux sportifs, Ifri a créé une boisson sous le nom de "AZRO" diététique de l'effort, isotonique et non gazéifiée, développée pour le sport parfaitement conçue pour répondre à leurs besoins.

➤ **Les femmes enceintes, les enfants :**

En plus de sa qualité d'eau parfaitement adaptée à toutes les catégories d'âge, Ifri a conçu pour cette catégorie fragile de population une gamme de jus fruités sous le nom de Ifruit un jus 100% naturel sans conservateurs.

2.2 Le programme de fidélisation de l'entreprise "ifri" :

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

2.2.1 Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise "ifri" :

Le programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise "ifri" admet donc les objectifs suivants :

- ✓ Conserver les clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit.
- ✓ Assurer une base de CA (chiffre d'affaire) stable à l'entreprise, pour l'entreprise "ifri", la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
- ✓ Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- ✓ Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

2.2.2 Les moyens de fidélisations au sein de l'entreprise "ifri" :

La SARL IFRI n'a pas omit ce domaine de la fidélisation, à ce titre elle a élaboré un programme spécifique pour ses clients et ses consommateurs, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages ; notamment les avantages accordés aux clients, qui sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

2.2.2.1 Pour les clients :

Le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir son client déjà acquis et hausser les ventes de ses produits. Donc cette stratégie adoptée par l'entreprise IFRI a pour but d'améliorer la relation avec ses clients ; en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

L'entreprise IFRI a procédé à la fidélisation de ses clients répertoriés sur le fichier clients, tout en privilégiant les grands comptes ainsi que les clients qui génèrent un prestige pour la marque IFRI à savoir les grands hôtels comme El Aurassie, Mercure...etc

Nous allons énumérer ci-dessous les moyens utilisés par le programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise Ifri :

a) Les cadeaux de fin d'année :

Ces cadeaux ont un caractère festif et évènementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles.

L'entreprise ifri chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise.

Exemple de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise ifri :

Porte clés au nom de la marque ifri, Divers stylos, Classeurs, Cartables, Agendas, Calendriers, Casquettes, téléphones portables...etc

L'entreprise ifri élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise, ou même réduire les stocks d'un produit.

b) Les techniques de promotion des ventes :

On peut diviser la promotion en trois grandes parties, en fonction des cibles visées :

- ✓ **La promotion destinée à la force de vente :** elle correspond aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs.
- ✓ **La promotion destinée aux distributeurs :** qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par la SARL IFRI, ce que nous allons détailler et expliquer avec un exemple concret :

La SARL IFRI utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients. Ces techniques sont :

- **Les primes directes :** l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée, par exemple pour tout achat de 25 palettes de soda 1.25 litres l'entreprise offre une palette de soda 0.33 litres gratuitement, et pour tout achat de 25 palettes de soda 0.33 litre une 26^{ème} de soda 2 litre est offerte gratuitement.
- **Les primes sur des objectifs à réaliser :** dans ce cas l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même. Et chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau.

Par exemple : l'entreprise IFRI fixe des objectifs à l'un de ses clients (cafétéria ou restaurant), en lui promettant de lui offrir des tables et des chaises ou des réfrigérateurs spéciales de l'une des marques des produits de l'entreprise (ifruit, azro, ifri), s'il parvient à vendre la quantité de produits qu'elle lui propose.

c) Les soutiens financiers pour les clients :

L'entreprise IFRI procède à la Participations à l'investissement de ses meilleurs clients en leur attribuant un soutien financier.

Par exemple l'entreprise IFRI a financé l'achat des entrepôts de stockage pour dans plusieurs région du pays.

d) Le centre d'appel :

En plus des autres outils utilisés pour mieux satisfaire et fidéliser ses clients, l'entreprise IFRI a mis à disposition d'un standard pour recevoir les appels des clients, et prendre en considération leurs réclamations, leurs critiques et leurs remarques et les orienter vers le service qu'ils demandent de façon rapide.

e) Le transport de la marchandise :

L'avantage de la logistique de l'entreprise IFRI est de parvenir les produits au client dans le plus bref délai, pour éviter la rupture des stocks dans les entrepôts et c'est grâce à sa filiale de logistique qui dispose d'une flotte de plus de 75 véhicules de type de semi-remorques.

2.2.2.2 Pour le consommateur final :

Concernant le consommateur final est fidélisé par d'autres moyens :

a) Une gamme de produit diversifiée :

L'entreprise " IFRI " procède à satisfaire et à fidéliser ses consommateurs finals en offrant une gamme de produits riche d'une cinquantaine d'articles comme on l'a bien montré dans les tableaux N°01, 02, 03, 04, 05 et qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas aux goûts différents en passant par les eaux fruitées et les cocktails. C'est ainsi que suivant son âge ou son envie, le consommateur sera forcément orienté vers un produit de l'entreprise IFRI. Le moment de la journée peut également être un facteur dans la mesure où certains produits, comme « Ifruit » seront davantage consommés le matin et d'autres à forte teneur en sucre seront enclins à combler les petits creux.

Sur le marché des eaux embouteillées, l'entreprise IFRI a confirmé depuis sa création en 1995 son ambition d'être le leader des eaux minérales en Algérie. Cependant, Le pari de la diversité sera gagné à l'aide des boissons sodas et des jus fruités qui s'avèrent être une mine d'or, et que l'on dénombre aujourd'hui plus de 10 goûts différents (Pomme, Citron, Orange, biter, pêche, pêche abricot, ... etc).

Récemment l'entreprise IFRI a lancé la marque de boissons isotoniques " Azro " destinée aux sportifs.

Une gamme aussi étendue répond bien aux attentes et aux besoins des consommateurs algériens et qui contribuera à leur satisfaction et leur fidélité envers ces produits.

b) La qualité du produit :

Dans sa stratégie de fidélisation, l'entreprise IFRI a opté pour l'innovation et l'amélioration de la qualité de sa gamme de produits pour satisfaire et fidéliser ses consommateurs.

Après avoir obtenu la certification ISO 9001 et ISO 22000, elle vient de mettre en service un complexe agroalimentaire unique en Afrique, au regard de l'utilisation d'un processus pour la première fois sur le continent : le remplissage à froid qui rend le produit totalement aseptisé. Précisément, la technologie qui est mise en œuvre dans ce nouveau complexe consiste en la fabrication de boissons en conditionnement aseptique permettant une longue conservation, grâce à leur excellente qualité microbiologique qui permet d'offrir le meilleur du fruit au consommateur.

En effet le groupe IFRI lance plusieurs nouveaux produits à l'exemple de "Ifruit", une gamme de jus de fruits 100 % naturels, les jus sont exempts de tout additif chimique de conservation et offrent une qualité microbiologique excellente. En outre, la distribution à température ambiante élimine tout risque de rupture de la chaîne du froid et minimise les coûts de distribution qu'elle engendre, sur le marché local comme à l'export. Et ce sans altérer les qualités intrinsèques des extraits naturels (vitamines, arômes, protéines...) et les qualités organoleptiques des jus.

Le deuxième produit lancé par l'entreprise IFRI en 2012 c'est une boisson isotonique "Azro", qui s'adresse à un public sportif lui permettant de maintenir l'effort musculaire. "Azro" est la seule boisson isotonique algérienne présente sur le marché domestique.

c) Les promotions sur les produits :

L'entreprise IFRI procède à la fidélisation de ses consommateurs finals en offrant des :

- Réduction des prix de quelques produits à une période déterminée (le ramadan). Une manière de se solidariser avec le consommateur, cette période est connue pour sa forte augmentation des ventes car le consommateur dépense beaucoup dans ce mois sacré, qui est spécifique à la société musulmane.
- Lors du mois de ramadhan, l'entreprise IFRI annonce des promotions comme : tout achat de 5 bouteilles de sodas ou eaux minérales, une bouteille est offerte gratuitement.

d) Les prix raisonnables :

La meilleure arme de l'entreprise IFRI pour lutter contre la concurrence est la différenciation des produits. Elle s'est toujours, et encore plus récemment, positionnée dans la valorisation des produits alliant santé et plaisir. L'entreprise IFRI, tout en suivant de près les prix de ses concurrents directs se fixe un objectif qui est d'offrir des produits qui répondront aux meilleures normes de qualité à des prix raisonnables et qui seront à la portée de tous les consommateurs algériens afin de les satisfaire.

Cependant, l'entreprise IFRI ne doit pas garder ses prix compétitifs car aux yeux du consommateur, la fluctuation des prix témoigne souvent de l'originalité et de la qualité perçue, c'est pourquoi les prix ne peuvent dégringoler sans raison sous peine de subir une élasticité prix inverse à l'effet désiré (face à la baisse des prix, le consommateur douterait de la qualité du produit).

e) Les tombolas :

Dans sa stratégie de fidélisation, l'entreprise IFRI organise chaque année des tombolas au profit de ses consommateurs comme un moyen de les fidéliser et de les motiver à acheter ses produits.

Nous citons l'exemple du grand jeu ramadhan organisé en 2014, dont le principe de participation était simple, il suffit de récolter quatre étiquettes de bouteilles de deux litres ou huit autres du petit modèle de bouteilles du jus Ifruit et de les envoyer dans une enveloppe à l'adresse de l'entreprise. Les gagnants étaient désignés après six (6) tirages au sort et les 20 gagnants tirés en premier se sont vu offrir des cadeaux de valeur; téléviseurs LCD, des réfrigérateurs et des machines à laver, des tablettes HP, des voitures de marque Golf série 7.

L'organisation du Grand Jeu Ifruit répond à la stratégie de proximité de l'entreprise, qui se veut un moyen de faire connaître aux consommateurs algériens ses nouveaux produits et de les fidéliser.

f) Le mécénat et sponsoring :

Le sponsoring consiste pour une entreprise à soutenir financièrement une manifestation ou un événement sportif ou culturel. C'est une forme de communication qui vise principalement à renforcer la notoriété de l'entreprise et à développer son image perçue par les consommateurs grâce à la visibilité offerte par les retombées médiatiques.

L'entreprise IFRI utilise le sponsoring pour gagner de nouveaux clients et consommateurs et de les fidéliser par la suite, car il permet une communication plus émotionnelle; plus efficace en ce sens que de la publicité classique.

Des exemples de sponsoring de l'entreprise IFRI :

- IFRI sponsorise plusieurs équipes sportives comme le MOB (Mouloudia de Bejaia) et la JSK (jeunesse sportive de kabylie).
- Le partenaire officiel du plus grand rendez-vous de course à pied en Algérie, le 10 ème semi marathon international de la ville de Béjaia qui a eu lieu le 01 Mai 2015.
- Des événements culturels comme l'événement « Dziriet » qui a eu lieu le 07 et le 08 mars 2014, pour la journée internationale de la femme.

g) La disponibilité des produits :

En étant le leader dans la production des eaux minérales et boissons diverses en Algérie, le groupe IFRI assure la distribution de ses produits dans tout le territoire algérien afin qu'il n'ait pas de manque de stock et de satisfaire les besoins de tous ses consommateurs afin qu'ils n'aillent pas acheter d'autres produits s'ils ne trouvent pas ceux de IFRI dans leurs point de vente habituel.

h) Les séances de dégustations :

Les responsables du Marketing de l'entreprise IFRI organisent des séances de dégustations dans les grands supermarchés, dans les universités, ainsi que dans les complexes divers afin de permettre aux consommateurs de connaître, de goûter gratuitement à ses nouveaux produits et de prendre en considération leurs avis et leurs conseils sur ce qui concerne la qualité et la recette du produit. Cela influence positivement sur leur niveau satisfaction et de fidélité envers ces produits.

i) Le site internet et les réseaux sociaux :

A l'heure où les réseaux sociaux sont devenus un acteur majeur de la communication digitale représentant plusieurs millions d'utilisateurs, l'entreprise IFRI a créé plusieurs sites internet et des pages facebook afin de faire connaître ses produits aux consommateurs et qu'ils puissent suivre l'actualité des événements et des promotions lancées dans des différentes périodes de l'année ainsi ils se sentiront alors privilégiés et augmentera leur sentiment de fidélité. L'avantage des réseaux sociaux est de développer une bouche à oreille exponentiel et d'avoir des avis, des critiques mais aussi des recommandations en formes de commentaires sur les produits affichés.

Section 3 : Présentation des résultats de l'étude.

A travers notre travail, nous avons tenté de récolter les informations traduisant les ressentis des consommateurs des produits de l'entreprise IFRI à l'égard de son programme de fidélisation ainsi que leurs attentes et leurs exigences.

3.1 Méthodologie de l'étude :

Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié.

Pour toute étude quantitative, une démarche méthodologique doit être suivie. Elle repose sur :

- ✓ L'objectif de l'étude.
- ✓ Le mode d'échantillonnage.
- ✓ Le questionnaire.

3.1.1 L'objectif de l'étude :

L'objectif principal de notre l'étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation du consommateur de l'entreprise IFRI, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- ✓ Connaitre les critères qui influencent sur la fidélité des consommateurs.
- ✓ Mesurer leurs taux de satisfaction.
- ✓ Connaitre leurs suggestions envers les produits IFRI.

L'ensemble de ces éléments va nous permettre de mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents, et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel.

3.1.2 Le mode d'échantillonnage :

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les caractéristiques de la population étudiée, et de la taille de l'échantillon.

➤ **La population :**

Notre population à étudier est l'ensemble des consommateurs des eaux minérales et les boissons diverses.

➤ **La taille de l'échantillon :**

Nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, Elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon est constituée de **150** individus.

Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya de Bouira et la wilaya de Bejaia, pour mieux répondre au problème posé.

3.1.3 L'administration du questionnaire :

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

3.1.3.1 L'élaboration du questionnaire :

Notre questionnaire s'adresse à tous les consommateurs du lieu de notre enquête, les deux wilayas : Bouira et Bejaia, il comporte :

- ✓ Une fiche signalétique.
- ✓ 14 questions (ouvertes et fermées).

3.1.3.2 La fiche signalétique :

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures de la personne sondée.

3.1.3.3 Les types de questions posées :

Les questions peuvent être :

➤ **Des questions fermées à réponse unique :**

L'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : Question N°01 : Etes-vous consommateur des produits de l'entreprise 'ifri' ?

➤ **Des questions fermées à choix multiples :**

Qui proposent à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

Exemple : Question N°03 : Pour quelle raison vous consommez les produits de l'entreprise 'ifri' ?

➤ **Des questions ouvertes :**

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

Exemple : Question N°14 : Quelles sont les suggestions que vous proposez pour aider l'entreprise IFRI à mieux satisfaire et fidéliser ses consommateurs ?

3.1.3.4 La période de l'étude

Notre étude a été effectuée durant deux semaines à différents moments de la journée et à des dates aléatoires.

3.2 Résultats et analyse du questionnaire :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

3.2.1 Analyse tri à plat :

➤ La fiche signalétique :

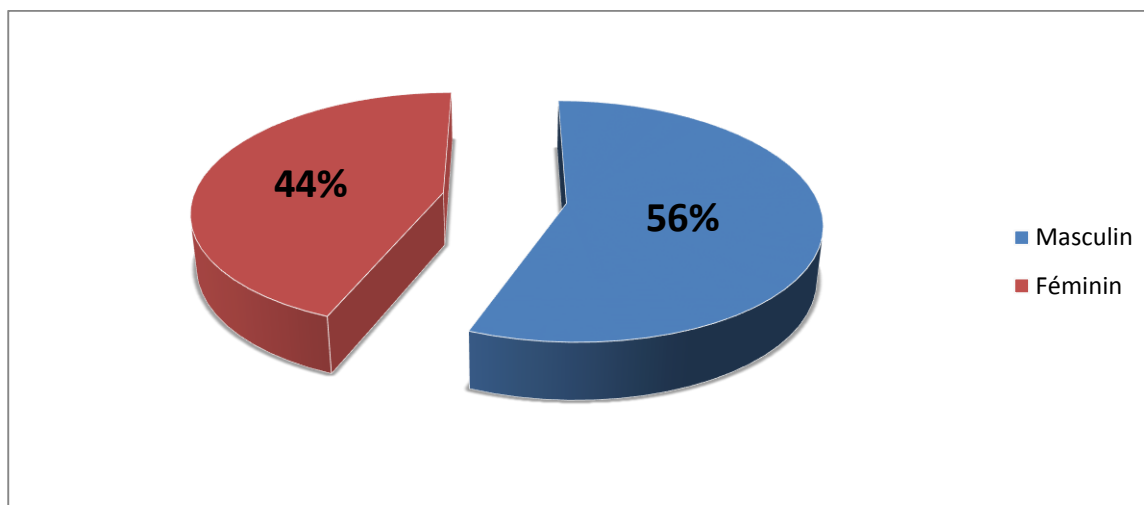
Tableau N°12 : classification par sexe.

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe :

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	84	56%
Féminin	66	44%
Total	150	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°15: répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

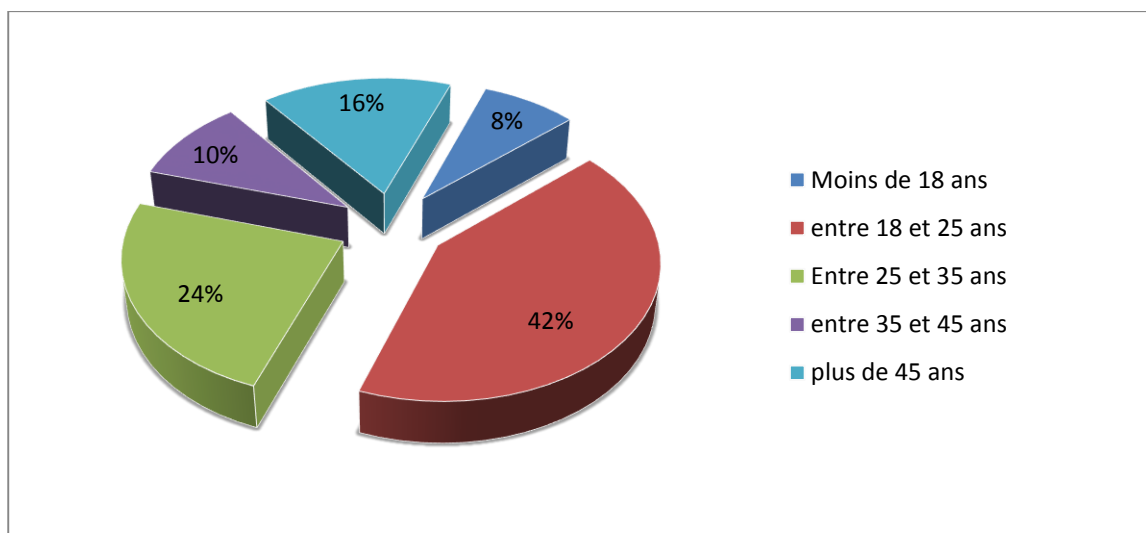
Parmi les personnes qui ont répondu à notre questionnaire, on distingue 84 personnes de sexe masculin et 66 personnes de sexe féminin, soit respectivement un taux de 56% et 44%.

Tableau N°13 répartition par âge.

Age	fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	12	8%
entre 18 et 25 ans	63	42%
Entre 25 et 35 ans	36	24%
entre 35 et 45 ans	15	10%
plus de 45 ans	24	16%
Total	150	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°16 : répartition des personnes interrogées selon l'âge.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

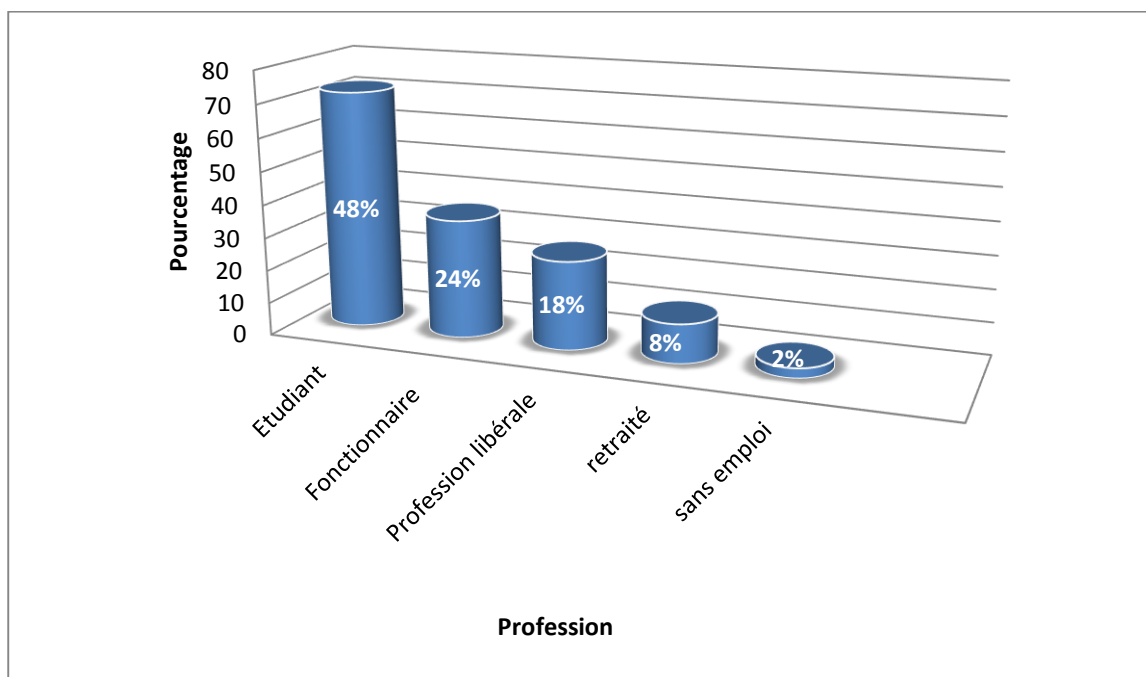
La plus grande tranche d'âge constituant notre échantillon est celle des plus de 18 et 25 ans avec un taux de 42% suivi des personnes entre 25 et 35 ans avec un taux de 24%, puis viennent les personnes de plus de 45 ans avec 16%, et enfin celle entre 35 et 45 ans et les moins de 18 ans avec respectivement des taux de 10% et 8% .

Tableau N°14 : Classification par profession.

La profession	Fréquence	pourcentage%
Etudiant(e)	72	48%
Fonctionnaire	36	24%
Profession libérale	27	18%
Retraité(e)	12	8%
Sans emplois	03	2%
Total	150	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°17 : Répartition des personnes par profession.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Pour le critère profession de notre étude on constate que la plupart des personnes sont des étudiants 48 %, suivis des fonctionnaires avec une proportion de 24%, les professions libérales avec un taux de 18%, les retraités de 8%, et enfin les sans-emplois avec 2% la plus faible des proportions.

Nous allons donc présenter les résultats des questions posées dans notre questionnaire d'enquête.

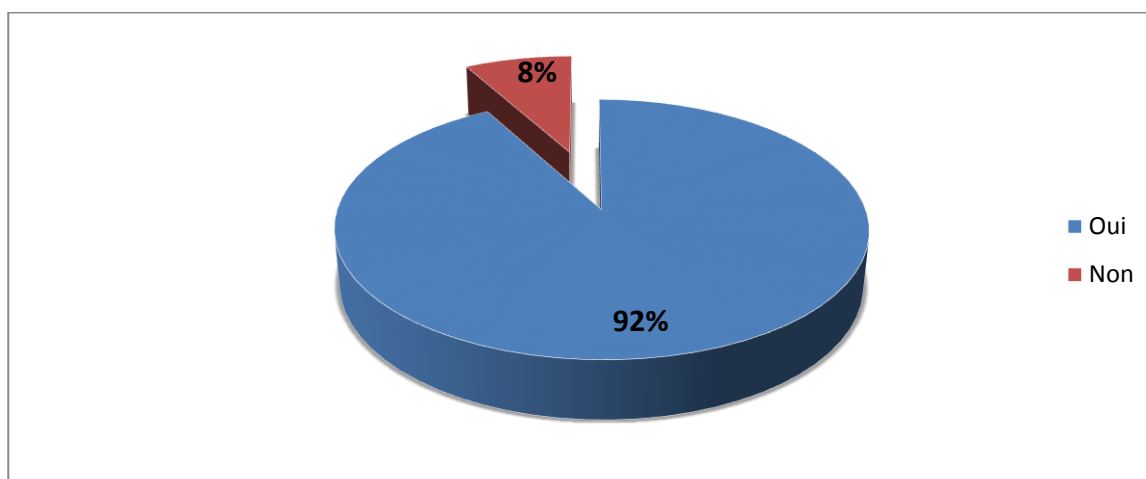
Question N°01 : Etes-vous consommateur des produits de l'entreprise "ifri" ?

Tableau N°15 : les personnes qui se déclarent consommateurs ou non consommateurs des produits de l'entreprise IFRI.

Réponse	fréquence	pourcentage%
Oui	138	92%
Non	12	8%
Total	150	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°18: les consommateurs et les non-consommateurs des produits de l'entreprise IFRI.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

On constate que 92 % des personnes interrogés sont des consommateurs des produits de l'entreprise IFRI, alors qu'on trouve seulement 8% de notre échantillon qui ne consomment pas ces produits.

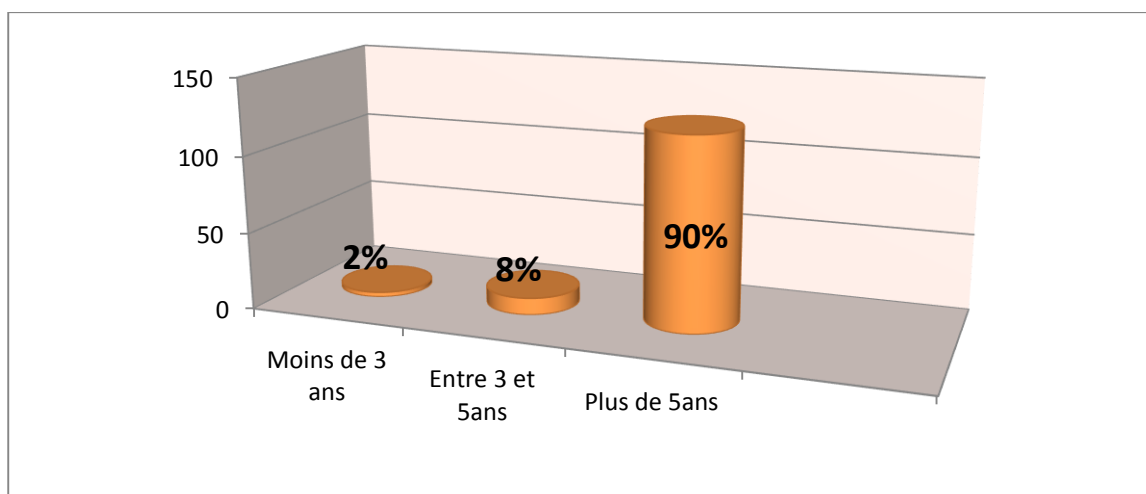
Question N°02 : Depuis quand vous consommez les produits ‘‘ifri’’ ?

Tableau N°16 : La durée de consommation des produits de l’entreprise IFRI.

Réponse	fréquence	pourcentage%
Moins de 3 ans	3	2%
Entre 3 et 5ans	11	8%
Plus de 5ans	124	90%
Total	138	100%

Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Figure N°19: La durée historique de consommation.



Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

On remarque que 90 % des consommateurs confirment qu’ils consomment les produits de l’entreprise IFRI depuis plus de cinq ans, suivi de ceux qui les consomment d’une période historique entre 3 et 5 ans, et enfin les consommateurs de moins de 3ans qui sont de la catégorie d’âge des moins de 18 ans.

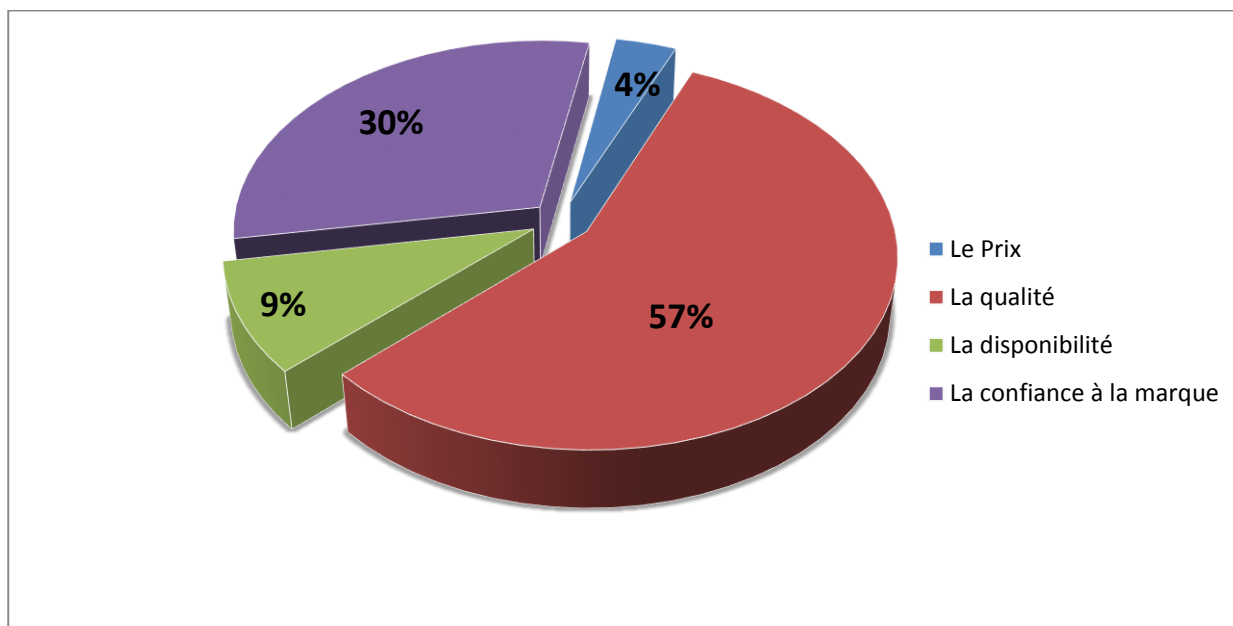
Question N°03 : Pour quelle raison vous consommez les produits de l'entreprise "ifri" ?

Tableau N°17: les raisons de consommation des produits de l'entreprise IFRI.

La raison	fréquence	pourcentage%
Le Prix	7	4%
La qualité	110	57%
La disponibilité	18	9%
La confiance à la marque	59	30%
Total	194	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°20 : les critères du choix de consommation des produits de l'entreprise IFRI.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

La qualité des produits de l'entreprise IFRI est le critère principal qui pousse les consommateurs à acheter ces produits dont on remarque un taux majoritaire de 57%, ce critère est suivi de celui de la confiance à la marque avec un taux de 30%, puis vient celui de la disponibilité qui est représenté par 9%.

D'un autre côté seul 4% des consommateurs l'ont choisi à base du prix.

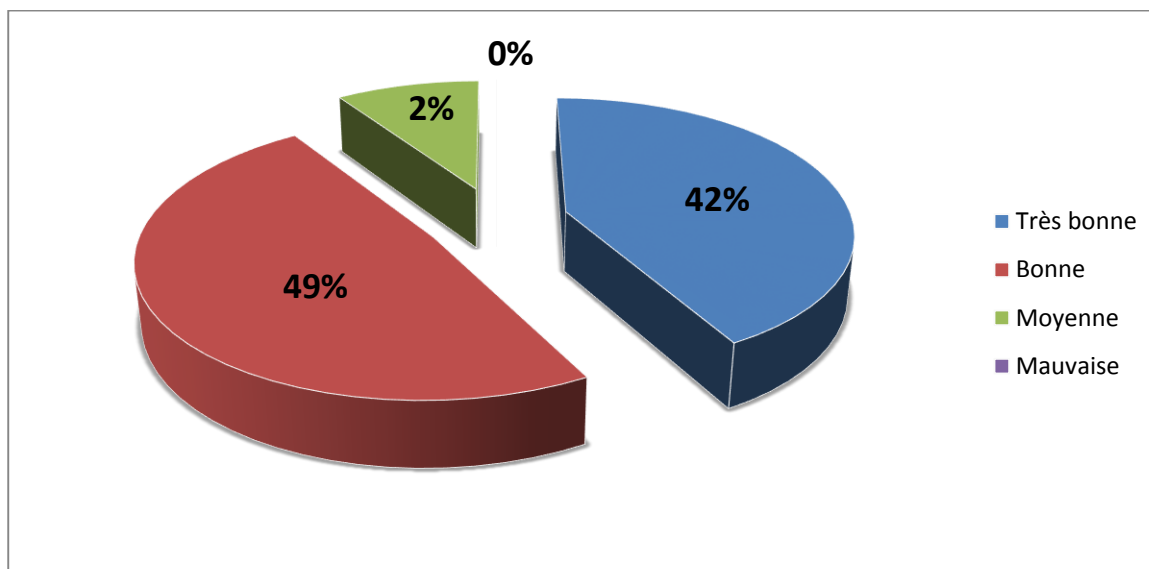
Question N°04 : Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise "ifri" ?

Tableau N°18: le niveau de la qualité des produits de l'entreprise IFRI.

La raison	fréquence	pourcentage%
Très bonne	58	42%
Bonne	67	49%
Moyenne	13	9%
Mauvaise	0	0%
Total	138	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°21 : le niveau de la qualité des produits.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Les résultats indiquent que 49% des consommateurs considèrent que la qualité des produits de la SARL IBRAHIM et FILS IFRI est bonne, 42% la considèrent comme une très bonne qualité. Alors que seulement 2% d'entre eux la qualifie comme une qualité moyenne.

Cela prouve que l'entreprise réunis tous les moyens nécessaires pour lancer des produits d'une excellente qualité pour satisfaire les besoins de ses consommateurs.

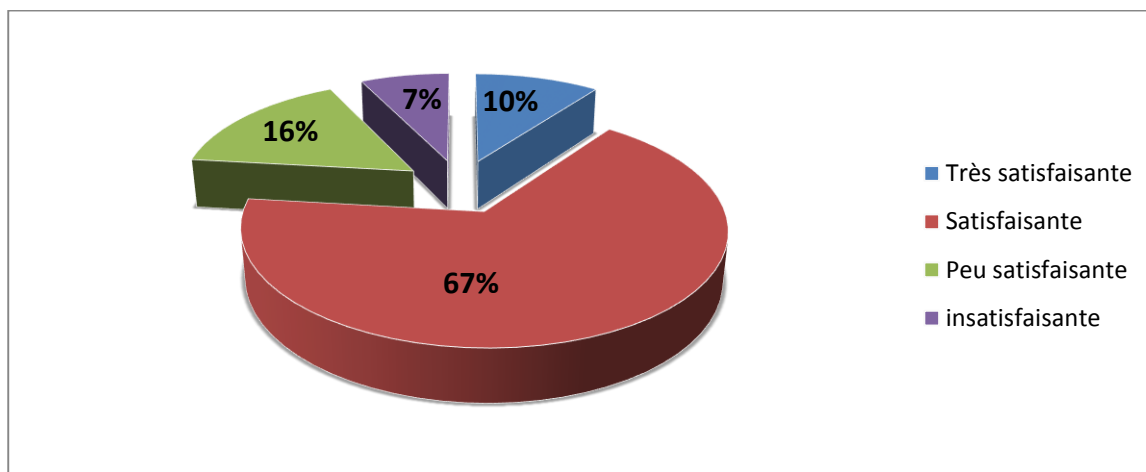
Question N°05 : Comment qualifiez-vous la gamme des produits de l’entreprise ‘‘ifri’’ ?

Tableau N°19 : le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l’entreprise IFRI.

La raison	fréquence	pourcentage%
Très satisfaisante	14	10%
Satisfaisante	92	67%
Peu satisfaisante	22	16%
insatisfaisante	10	7%
Total	138	100%

Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Figure N°22 : le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l’entreprise IFRI.



Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

La gamme des produits de la SARL IBRAHIM ET FILS IFRI est bien étendue et diversifiée et satisfait la majorité des consommateurs puisqu’on constate que 67% des ces derniers se déclarent satisfaits et 10% se déclarent très satisfaits. Alors que seulement 16% sont peu satisfaits, suivi de 7% de ces consommateurs qui sont insatisfait.

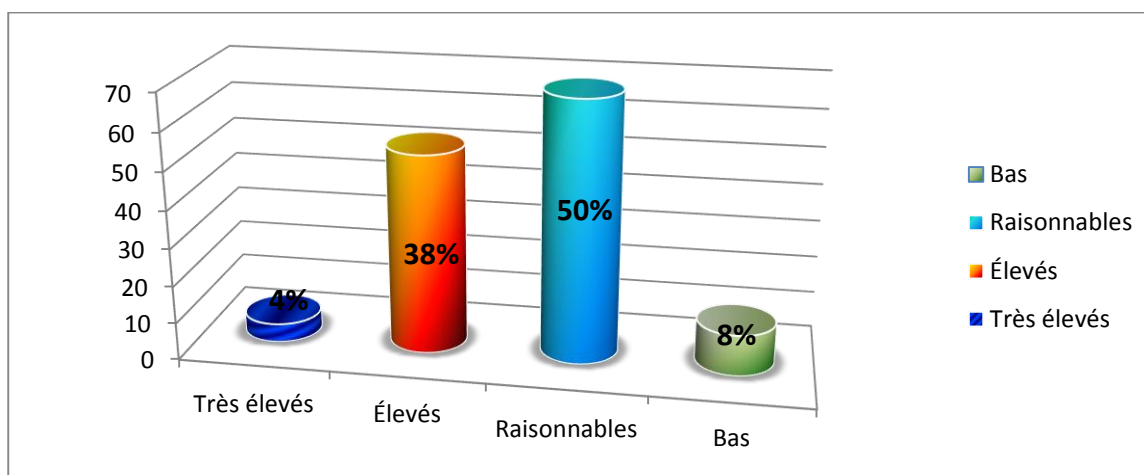
Question N°06: Comment jugez-vous les prix des produits de l'entreprise 'ifri' ?

Tableau N°20 : le niveau d'appréciation des prix.

La raison	fréquence	pourcentage%
Très élevés	5	4%
Élevés	53	38%
Raisonnables	69	50%
Bas	11	8%
Total	138	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°23: le niveau d'appréciation des prix.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

D'après ce graphique, on constate un pourcentage dominant des consommateurs qui considèrent les prix des produits de l'entreprise IFRI comme des prix raisonnables. 53% des consommateurs les considèrent comme des prix élevés, 8% pour ceux qui les qualifient des prix bas et enfin 4% pour ceux qui les qualifient en étant des prix très élevés.

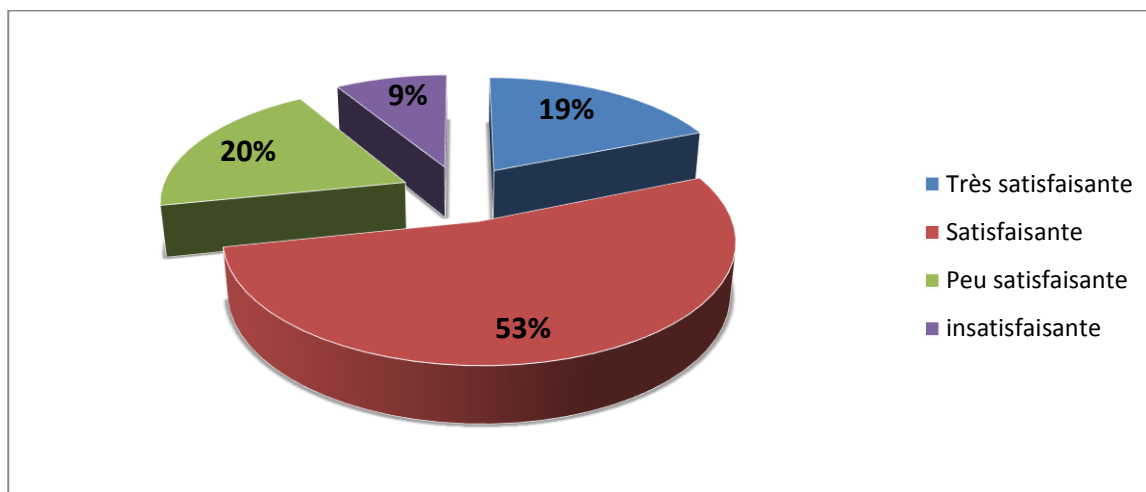
Question N°07 : Que pensez-vous de la disponibilité des produits de l'entreprise 'ifri' ?

Tableau N°21: le niveau d'appréciation de la disponibilité des produits de l'entreprise IFRI.

La raison	fréquence	pourcentage%
Très satisfaisante	26	19%
Satisfaisante	73	53%
Peu satisfaisante	27	20%
insatisfaisante	12	9%
Total	138	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°24 : le niveau de la satisfaction de la disponibilité des produits.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Nous constatons que 53% des consommateurs estiment que la disponibilité des produits IFRI est plutôt satisfaisante ainsi que les 19% qui se déclarent très satisfaits. Mais d'un autre coté nous remarquons un mécontentement de la part des consommateurs restants de l'échantillon qui se divisent par deux tranches, celle portant les 20% qui pensent que cette disponibilité est peu satisfaisante, quant à la deuxième tranche, elle représente les 9% des consommateurs qui sont insatisfaits de la disponibilité des produits de la SARL IBRAHIM ET FILS IFRI.

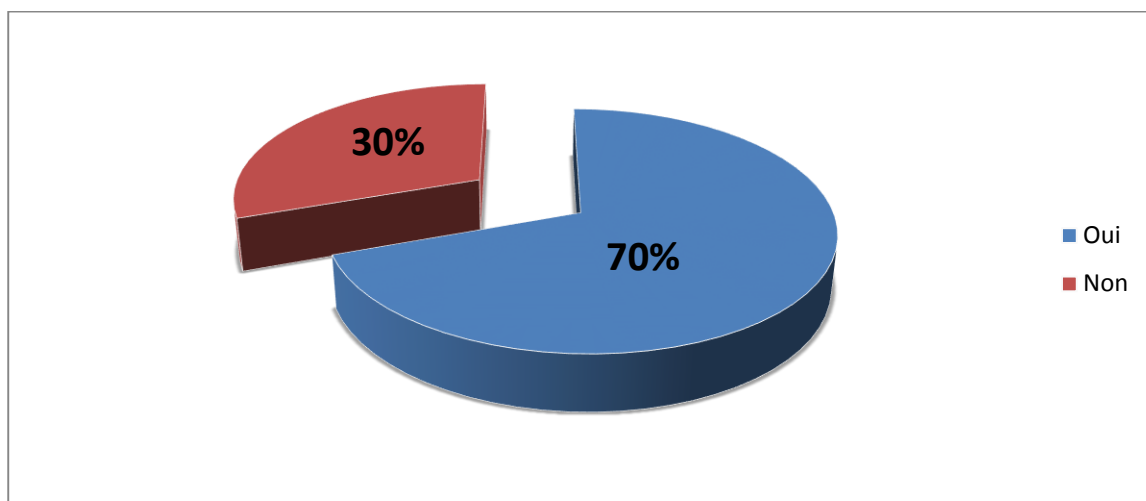
Question N°08 : Participez-vous aux tombolas organisées par l’entreprise ‘ifri’ ?

Tableau N°22: le nombre des participants et les non-participants aux tombolas organisés par IFRI.

Réponse	fréquence	pourcentage%
Oui	96	70%
Non	42	30%
Total	150	100%

Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Figure N°25 : la participation aux tombolas IFRI.



Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

70% des consommateurs de l’entreprise IFRI déclarent avoir participé aux tombolas organisées par cette dernière. Alors que seulement 30% ont déclaré le contraire.

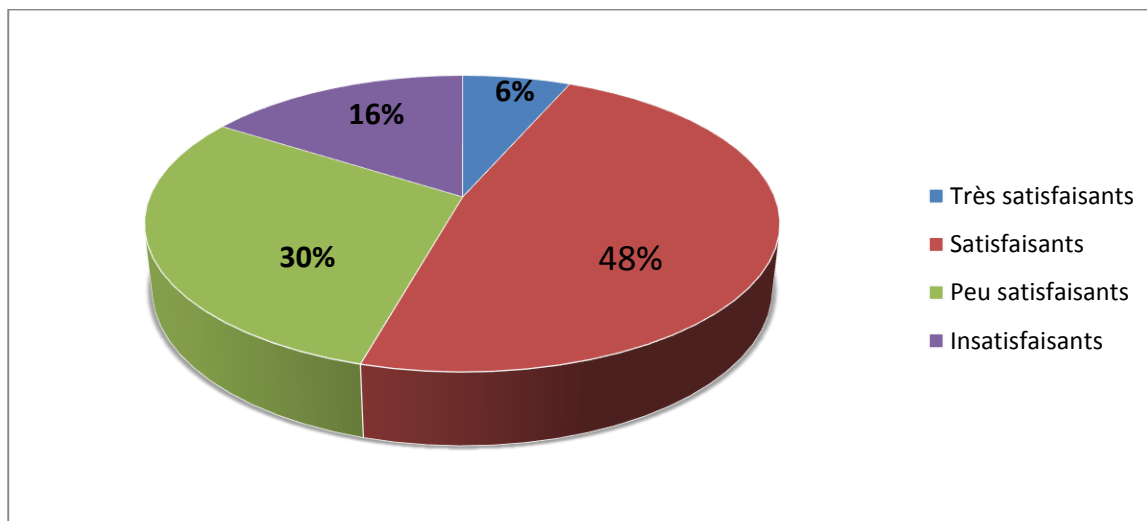
Question N°09 : Que pensez-vous des cadeaux offerts lors de ces tombolas?

Tableau N°23: le niveau d’appréciation des cadeaux offert lors des tombolas IFRI.

La raison	fréquence	pourcentage%
Très satisfaisants	9	6%
Satisfaisants	66	48%
Peu satisfaisants	41	30%
Insatisfaisants	22	16%
Total	138	100%

Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel

Figure N°26 : le niveau de la satisfaction envers les cadeaux offerts lors des tombolas IFRI.



Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que 48% des consommateurs considèrent que les cadeaux offerts lors des tombolas organisées par l’entreprise IFRI sont satisfaisants, suivi d’un pourcentage de 30% pour ceux qui les considèrent comme peu satisfaisants, suivi de celui des insatisfaits avec un taux de 16%, et enfin celui des consommateurs qui se déclarent très satisfaits par ces cadeaux avec seulement 6%.

Cela indique que l'entreprise IFRI offre des cadeaux remarquables lors de ses tombolas mais comme les consommateurs actuels sont trop exigeants, elle doit leur consacrer plus de budget pour leur offrir des cadeaux d'une valeur plus intéressante pour assurer un maximum de participants.

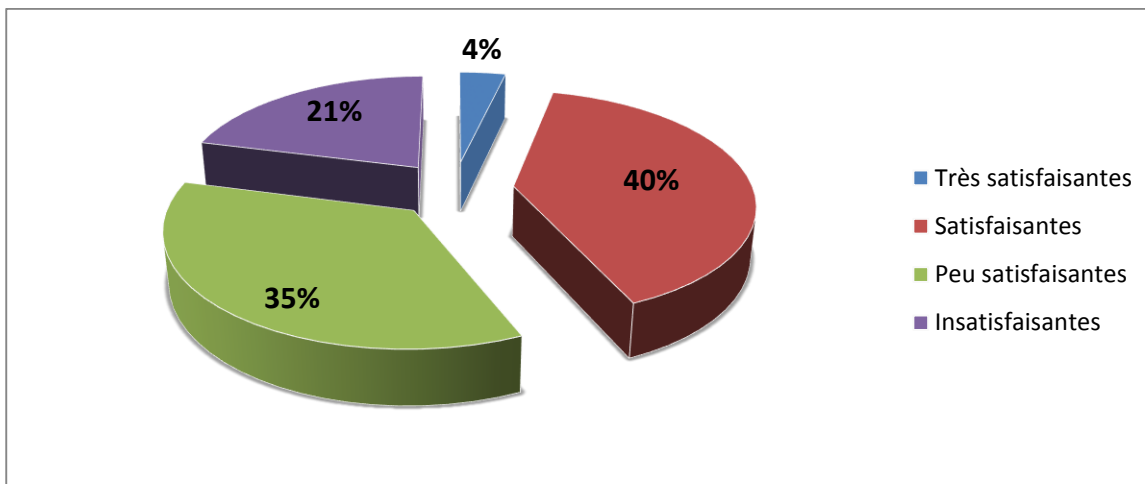
Question N°10: Que pensez-vous des promotions offertes sur les produits par l'entreprise "ifri" ?

Tableau N°24: le niveau de satisfaction envers les promotions sur les produits.

Réponse	fréquence	pourcentage%
Très satisfaisantes	5	4%
Satisfaisantes	55	40%
Peu satisfaisantes	49	35%
Insatisfaisantes	29	21%
Total	138	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°27 : le niveau de la satisfaction envers les promotions sur les produits.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Nous constatons que 40% des consommateurs interrogés sont satisfait des promotions offertes sur les produits de l'entreprise IFRI, 35% d'entre eux déclarent que ces promotions sont peu

satisfaisantes. Par contre nous constatons aussi 21% de ces consommateurs se déclarent insatisfaits, et enfin en quatrième place viennent ceux qui sont très satisfaits.

Par conséquent l'entreprise IFRI doit offrir plus de promotions dans de différentes périodes de l'année afin de satisfaire le maximum de ses consommateurs et les fidéliser.

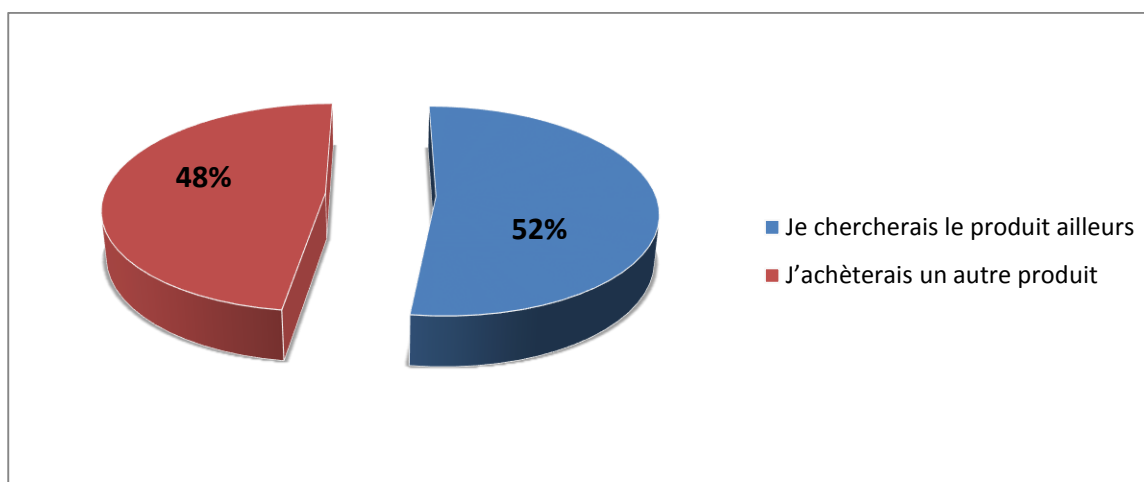
Question N°11 : Si vous ne trouvez pas l'un de des produits de l'entreprise IFRI que vous cherchez dans votre point de vente habituel, que feriez-vous ?

Tableau N°25 : la fidélité des consommateurs.

Réponse	fréquence	pourcentage%
Je chercherais le produit ailleurs	72	52%
J'achèterais un autre produit	66	48%
Total	138	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°28: le niveau de fidélité des consommateurs envers produits de l'entreprise IFRI.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

A partir de ce graphique nous remarquons un certain équilibre sur les réponses des consommateurs, 48% d’entre eux ont déclaré qu’ils achèteront un autre produit s’ils ne trouvent pas le produit de l’entreprise IFRI qu’ils cherchent dans leurs points de vente habituels. Par contre, 52% d’entre eux ont déclaré qu’ils iront chercher le produit ailleurs ce qui signifie qu’ils en sont fidèles.

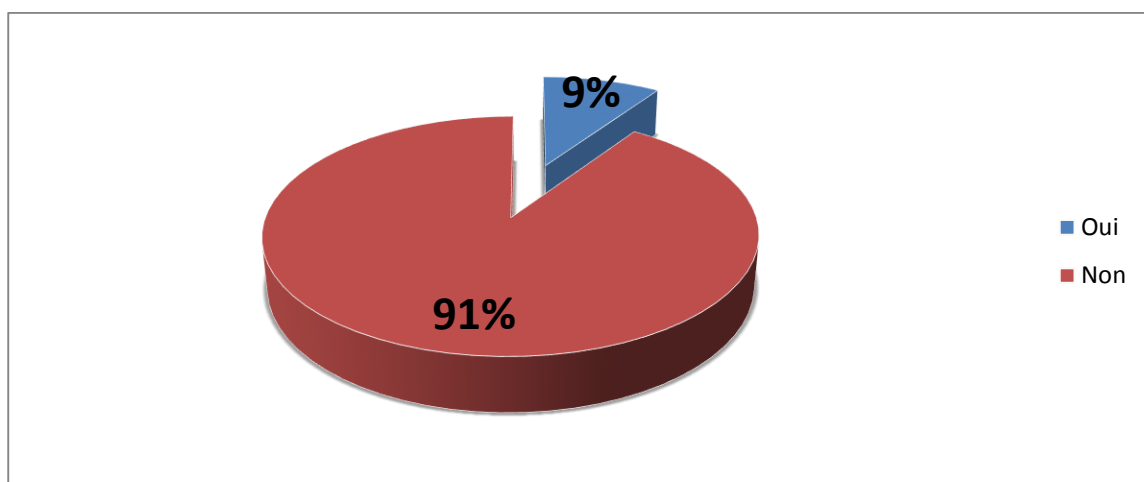
Question N°12 : Avez-vous déjà contacté le service consommateur de l’entreprise ‘‘ifri’’ ?

Tableau N°26 : le contact du service consommateur.

réponse	fréquence	pourcentage%
Oui	13	9%
Non	125	91%
Total	138	100%

Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Figure N°29: le contact du service consommateur.



Source : élaboré par l’étudiant à l’aide de l’Excel.

Commentaire :

Nous remarquons un pourcentage majoritaire pour les consommateurs interrogés qui déclarent ne pas avoir déjà contacté le service consommateur de l'entreprise IFRI. Mais d'un autre coté on constate que 9% des consommateurs interrogés ont déjà appelé ce service, cela prouverai l'importance qu'ils accordent aux produits de cette entreprise .et la contribution qu'ils voudraient apporter pour cette entreprise.

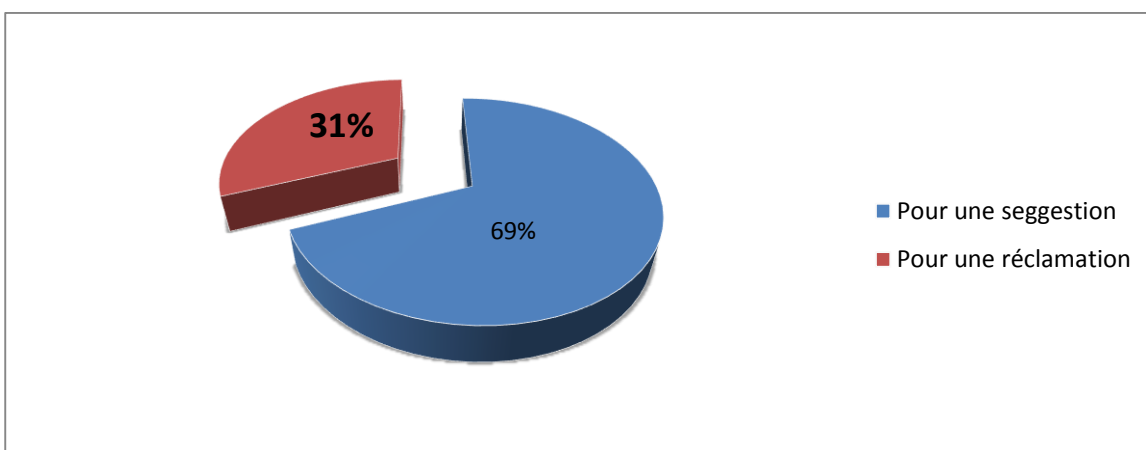
Question N°13: si oui pour qu'elle raison ?

Tableau N°27 : le motif d'appel du service consommateur.

réponse	fréquence	pourcentage%
Pour une suggestion	9	69%
Pour une réclamation	4	31%
Total	13	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Figure N°30 : le motif d'appel du service consommateur.



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

Nous constatons que 69% des consommateurs qui ont déjà appelé le service consommateur de l'entreprise IFRI ont appelé pour une donner une suggestion. Par ailleurs nous constatons aussi un taux de 31% des consommateurs qui ont déjà appelé pour une réclamation, ce qui traduit la fidélité et le grand intérêt qu'ils accordent aux produits de cette entreprise et leur volonté de contribuer à les développer.

3.2.2 Analyse tri croisé :

Lors de notre étude nous avons constaté certains points par des tableaux croisés.

➤ L e choix de consommation selon le sexe.

Tableau N°28 : le choix de consommation classifié selon le sexe.

Réponse	Masculin	Féminin	Total
Oui	75	63	138
Non	9	3	12
Total	84	66	150

Commentaire :

On peut noter que sur les 138 des interrogés qui se sont déclarés consommateurs des produits de l'entreprise IFRI, il y a 63 d'entre eux de sexe féminin soit un taux de 46% et les 75 personnes de sexe masculin avec un taux de 54%.

- **La satisfaction des consommateurs envers les promotions classifiés par catégories d'âge.**

Tableau N°29 : La satisfaction des consommateurs envers les promotions classifiés par catégories d'âge.

Degré de satisfaction Catégorie d'âge	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	insatisfait	Total
Moins de 18 ans	0	5	1	3	9
Entre 18 et 25 ans	0	18	23	19	60
Entre 25 et 35 ans	0	13	19	3	35
Entre 35 et 45 ans	2	8	1	2	13
Plus de 45 ans	3	11	5	2	21
Total	5	55	49	29	138

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des consommateurs peu satisfaits des promotions offertes par l'entreprise IFRI se situent entre les deux catégories d'âge suivantes : celle entre 25 et 35 ans et celle entre 35 et 45 ans.

Nous constatons aussi que la majorité des consommateurs insatisfaits sont de la catégorie d'âge entre 18 et 25 ans.

➤ Le niveau de fidélité classifié par profession :

Tableau N°30 : le niveau de fidélité des consommateurs classifié par profession.

profession réponse	Etudiant	Fonctionnaire	Profession libérale	Retraité	Sans emploi	Total
J'achèterais un autre produit	22	15	14	7	3	66
Je chercherais le produit ailleurs	43	21	5	3	0	72
Total	65	36	22	12	3	138

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des consommateurs qui ont déclaré qu'ils iront chercher le produit de l'entreprise IFRI ailleurs s'ils le trouvent pas dans leur point de vente habituel, sont des étudiants et des fonctionnaires.

3.3 Synthèse générale des résultats de l'étude :

Nous allons présenter ci-dessous les résultats de l'enquête par sondage (questionnaire) :

- Notre population est composée de 56% de sexe masculin et de 46% de sexe féminin.
- Avec un taux de 42%, les personnes ayant l'âge entre 18 et 25ans ont le taux le plus élevé en ce qui concerne les tranches d'âge.
- 48% des personnes interrogées sont des étudiants.
- 92% des personnes de l'échantillon sont des consommateurs des produits de l'entreprise IFRI.
- 90% des interrogés consomment les produits de l'entreprise IFRI depuis plus de 5ans.
- 57% des consommateurs interrogés ont choisi les produits de l'entreprise IFRI pour leur qualité.
- 49% des consommateurs interrogés considèrent que la qualité des produits de l'entreprise IFRI est bonne.
- 67% des consommateurs considèrent que la gamme des produits de l'entreprise IFRI est satisfaisante.
- 50% de l'échantillon des consommateurs déclarent que les prix des produits de IFRI sont des prix raisonnables.
- 53% des répondants sont satisfaits de la disponibilité des produits.
- 70% des consommateurs ont déjà participé aux tombolas organisées par l'entreprise IFRI.
- 48% des répondants estiment que les cadeaux offerts lors des tombolas sont satisfaisant.
- 40% des consommateurs sont satisfaits des promotions sur les produits offertes par l'entreprise.
- 52% des interrogés sont fidèles aux produits de l'entreprise IFRI.
- 91% de l'échantillon déclarent ne pas avoir déjà contacté le service consommateur.
- 69% des interrogés qui ont déjà contacté le service consommateur, l'ont fait pour donner une suggestion.

Nous avons réservé une question (**question N° 14**) aux suggestions des consommateurs afin d'aider l'entreprise IFRI à mieux les satisfaire et les fidéliser. Nous citons les plus évoquées :

- ✓ La baisse des prix.
- ✓ Offrir plus de promotions sur les produits.
- ✓ Assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire national.
- ✓ Faire plus de publicité.
- ✓ Améliorer la qualité de certain produit de la gamme.

Conclusion :

La taille de l'entreprise IFRI, du fait de la multiplication des entités nouvellement créées, et de la croissance du volume d'activités, connaît de nouveaux défis, du fait d'un environnement de plus en plus compétitif ; ceci le conduit à se mettre au diapason d'entreprises modernes dans un environnement économique ouvert et compétitif. En termes d'outils de production, les capacités l'entreprise ne cessent de se progresser grâce à un programme important d'investissement quasi continu.

En effet, pour garder sa place parmi les leaders du marché des eaux minérales et les boissons diverses, l'entreprise s'intéresse de plus en plus à avoir une bonne relation avec ses consommateurs en mettant en cause plusieurs outils et moyens qui entrent dans le cadre de son programme de fidélisation.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que le programme de fidélisation de l'entreprise IFRI satisfait un pourcentage moyen des consommateurs de ses produits. Mais il est à signaler aussi qu'il existe une tranche importante de ces consommateurs qui se déclarent moins satisfait voire insatisfaits de certaines choses comme les prix et les promotions sur les produits.

Conclusion générale

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

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, les entreprises peuvent recourir à des stratégies de fidélisation qui lui permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement dans le but de des conquérir puis les fidéliser.

De nos jours, le consommateur devient le centre des préoccupations et la ressource qu'il faut préserver et retenir au sein de la compagnie. Le programme de fidélisation est l'outil de rétention par excellence au service d'une stratégie de fidélisation.

Les entreprises gagneraient lorsqu'elles lancent un produit à lui associer dès le départ une dimension fidélisation. Cela apparaît comme une stratégie payante d'autant plus qu'elle valorise l'image de marque de l'entreprise.

Le marché algérien a connu une saturation dans le domaine des eaux et boissons diverses, à ce titre les entreprises doivent trouver le meilleur moyen de fidéliser leurs clients, en individualisant leur offre et leur mode de relation. L'entreprise IFRI occupe une place de leader dans le marché des eaux, la relation client est une opportunité pour elle de conserver ses clients à long terme, et tirer le maximum de profil.

La réalisation de cette étude nous a emmené à des résultats, qui nous ont fourni beaucoup d'informations sur les attentes des consommateurs des différents produits de l'entreprise IFRI qui nous ont permis de bien répondre à la problématique de cette étude, en constatant en effet que son programme de fidélisation est moyennement efficace.

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

Nous avons pu confirmer dans notre première hypothèse qu'un pourcentage moyen (52%) des consommateurs sont fidèles aux des produits de l'entreprise IFRI.

Pour la deuxième hypothèse, nous avons pu observer qu'en effet, la qualité des produits de l'entreprise IFRI est le moyen le plus efficace dans le programme de fidélisation de l'entreprise IFRI, puisque la majorité des consommateurs l'ont confirmé dans leurs réponses destinées à notre questionnaire d'enquête.

Par contre nous infirmons la troisième hypothèse qui porte sur la satisfaction des consommateurs envers les promotions offertes sur les produits par l'entreprise IFRI puisqu'on constate que 35% de l'échantillon sont peu satisfaits suivi de 21% insatisfaits.

Donc à la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de la SARL IBRAHIM et FILS IFRI quelques modestes recommandations et suggestions afin de l'aider à améliorer son programme de fidélisation :

- ✓ Offrir plus de promotions sur les produits dans de différentes périodes de l'année et pas uniquement en mois de Ramadhan.
- ✓ Assurer la bonne disponibilité des produits, car la rupture des stocks dans les entrepôts favorisera l'émergence des produits des concurrents sur les étagères des magasins et superettes.
- ✓ Proposer des cadeaux d'une remarquable valeur pour les tombolas afin d'assurer un maximum de participants et de les satisfaire.
- ✓ L'entreprise devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, et créer plus de spots publicitaires axés sur des faits ou des phénomènes importants.
- ✓ L'entreprise doit investir d'avantage dans l'innovation : afin de lancer de nouveaux produits d'une excellente qualité par exemple :
 - Produire de l'eau minérale en petite bouteille avec une tétine spécialement adaptée aux bébés pour la transformer en biberon d'eau.
 - Améliorer l'emballage des produits en créant de nouveaux design innovants d'où le but est d'avoir un emballage qui attire l'œil du consommateur immédiatement, plus un emballage attire le consommateur plus le produit sera vendu. De plus l'emballage peut apparaître comme un outil de différenciation et favoriser la répétition d'achat.

- ✓ Améliorer la gestion de sa relation client en améliorant son site internet pour qu'il soit riche avec des vidéos et des photos, témoignages de professionnels, qui sera un investissement nécessaire pour se différencier de ses concurrents et mettre en avant son leadership et en créant plusieurs menus et comme :
 - Créer un service de conseils personnalisé gratuits pour donner des conseils et des recommandations nutritionnelles pour les différentes catégories d'âges des consommateurs sous forme de messages qui s'appuieront sur des vérités scientifiques comme par exemple : « Parce que nous sommes constitués de 60% d'eau, il est recommandé à l'âge adulte de boire quotidiennement au moins 1,5 l d'eau ».
 - Présenter les caractéristiques des produits ainsi que leurs compositions nutritionnelles afin de montrer la qualité de ses produits pour le consommateur et de gagner sa confiance.
- ✓ Créer un magazine (consumer magazine) qui comportera des articles sur la marque et ses différents produits, sur des thèmes et des sujets liés à la marque et qui sera un outil important pour se rapprocher du consommateur et le fidéliser.
- ✓ L'entreprise garder ses prix raisonnables et compétitifs car le consommateur se doutera de la qualité des produits si l'entreprise procède à une baisse excessif des prix, cela aura un effet négatif sur sa confiance et sur sa fidélité à la marque.
- ✓ Renforcer les actions de solidarité (mécénat), pour que les consommateurs aient une image plus positive de la marque, et développer ainsi une bonne bouche à oreille à propos de l'entreprise.

Bibliographie :

- 1- Catherine Viot, *l'essentiel sur le Marketing*, édition BERTI, Alger, 2006.
- 2- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Anni Munos, « *les services Marketing* », édition Pearson, 7ème éd, Paris, 2014.
- 3- Claude DEMEURE, « *vente action commerciale* », 3ème édition Dalloz, Paris, 1993.
- 4- Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, Paris, 2001, P 33.
- 5- EGLIER Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA, Paris, 2004.
- 6- I Daniel Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 20ème éd, Paris, 2000.
- 7- J.L MOULINS et J. DUFER « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989.
- 7- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013.
- 8- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.538.
- 9- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « *Mercator* » 7^e éd, Dalloz, Paris, 2003.
- 10- Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, P43-54.
- 11- Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000.
- 12- Jones T.O., Sasser W.R.Jr, « *Why satisfied customers defect* », Harvard Business Review, Vol. 73,N°2, 1995.
- 13- Kapferer J-N, Laurant G, « *la sensibilité aux marques* », édition d'organisation, Paris, 1992.
- 14- KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12^eédition, édition Pearson, France, 2006.
- 15- Ladwein Richard, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2ème édition, Ed. ECONOMICA, 2003.
- 16- LASARY, *le Marketing*, édition EL DAR EL OTHMANIA, Alger, 2004.
- 17- MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora, «*Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work?*»; European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 2 -June 2010.
- 18- MOULINS Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean : « *De la qualité de service a la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ». Revue Economies et Sociétés, 2012. P03.
- 19- Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005.
- 20- NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004.
- 21- Ohana Paul, « *Le total customer management* », Editions d'Organisation, 2001.
- 22- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
- 23- Philip Kotler, Bernard Dubois, «*Marketing Management*», 13eme Edition, Pearson, Paris, 2009.
- 24- Piere Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.
- 25- Pierre Volle, « *Stratégie clients* », édition Pearson, Paris, 2012.
- 26- Revue française de gestion 02/2000.
- 27- Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998.

- 28- Union des consommateurs, « *Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense ?* », RAPPORT 2004-2005, CANADA, 2005.
- 29- Y. Le Golan « *Dictionnaire marketing* », Édition Dunod, Paris, 1998.
- 30- Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3eme éd, édition DUNOD, Paris, 2011.
- 31- Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing direct multicanal* », édition Dunod, Paris, 2006.

Annexes

Annexe N 01 : le questionnaire

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Republique Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion



Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

Questionnaire auprès des consommateurs des produits (les eaux minérales et les boissons diverses) de l'entreprise SARL IBRAHIM & FILS « ifri »

Madame, monsieur,

Je suis étudiant en deuxième année master à l'université de AKLI MOHAND OULHADJ de Bouira , et dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en option marketing, nous travaillons sur un thème qui s'intitule « l'étude du programme de la fidélisation de la clientèle », cas de l'entreprise "ifri".

Nous nous permettons de vous soumettre ce questionnaire pour compléter notre mémoire de fin de cycle.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Etude réalisée par :

MEZIANE Fares

Encadreur :

MANSER Ilyes.

Continuez à nous parler franchement...

7. Que pensez-vous de la disponibilité des produits de l'entreprise "ifri" ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Très satisfaisante | <input type="checkbox"/> Peu satisfaisante |
| <input type="checkbox"/> Satisfaisante | <input type="checkbox"/> Insatisfaisante |

8. Participez-vous au tombolats organisés par l'entreprise "ifri" ?

- Oui Non

9. Que pensez-vous des cadeaux offerts lors de ces tombolats ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Très satisfaisante | <input type="checkbox"/> Peu satisfaisante |
| <input type="checkbox"/> Satisfaisante | <input type="checkbox"/> Insatisfaisante |

10. Que pensez-vous des promotions offertes sur les produits par l'entreprise "ifri" ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Satisfaisante | <input type="checkbox"/> Insatisfaisante |
| <input type="checkbox"/> Très satisfaisante | <input type="checkbox"/> Peu satisfaisante |

11. Si vous ne trouvez pas l'un de des produits de l'entreprise IFRI que vous cherchez dans votre point de vente habituel, que feriez-vous ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Je chercherai le produit ailleurs | <input type="checkbox"/> J'achèterai un autre produit |
|--|---|
-

Questionnaire



12. Avez-vous déjà contacté le service consommateur de l'entreprise "ifri" ?

- Oui Non

13. Si oui pour quelle raison ?

- Pour une réclamation Pour une suggestion

14. Quelles sont les suggestions que vous proposez pour aider l'entreprise IFRI à mieux satisfaire et fidéliser ses consommateurs ?

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Fiche signalétique :

Sexe :

Masculin Féminin

Age :

Moins de 18 ans entre 18 et 25 ans
Entre 25 et 35 ans entre 35 et 45 ans
45 ans et plus

Profession :

Etudiant(e) Profession libérale
Retraité(e) Fonctionnaire
Sans-emploi

Annexe N 02 : la fiche technique
de la SARL IBRAHIM et FILS IFRI



FICHE TECHNIQUE DE LA SARL IBRAHIM & FILS « IFRI »

Dénomination complète de l'entreprise : **SARL IBRAHIM & FILS**

Sigle (Abréviation utilisée) : **IFRI**

Statut de l'entreprise (Privé - Public – Mixte) : **PRIVE**

Forme juridique (SARL - SPA, etc.) : **SARL**

Année de création : **1995**

N° R C : **98 B 5162810-00 / 06**

N° I F : **099806018261598**

Adresse : **Z I Ahrik, Ighzer Amokrane, Ifri – Ouzallaguen 06010 Béjaia**

Téléphone : **(213) 34 35 12 66 – (213) 34 35 10 21**

Fax : **(213) 34 35 12 32 – (213) 34 35 17 59**

E-mail : **contactexport@ifri-dz.com / mahfoud.tabet@ifri-dz.com**

Site Web : **www.ifri-dz.com**

Nom du Responsable : **Mr IBRAHIM KACI , PDG**
Mr TABET Mahfoud, Responsable Service Export
Melle DAOUD Amel, Coordinatrice Vente Export

Effectifs : **1004**

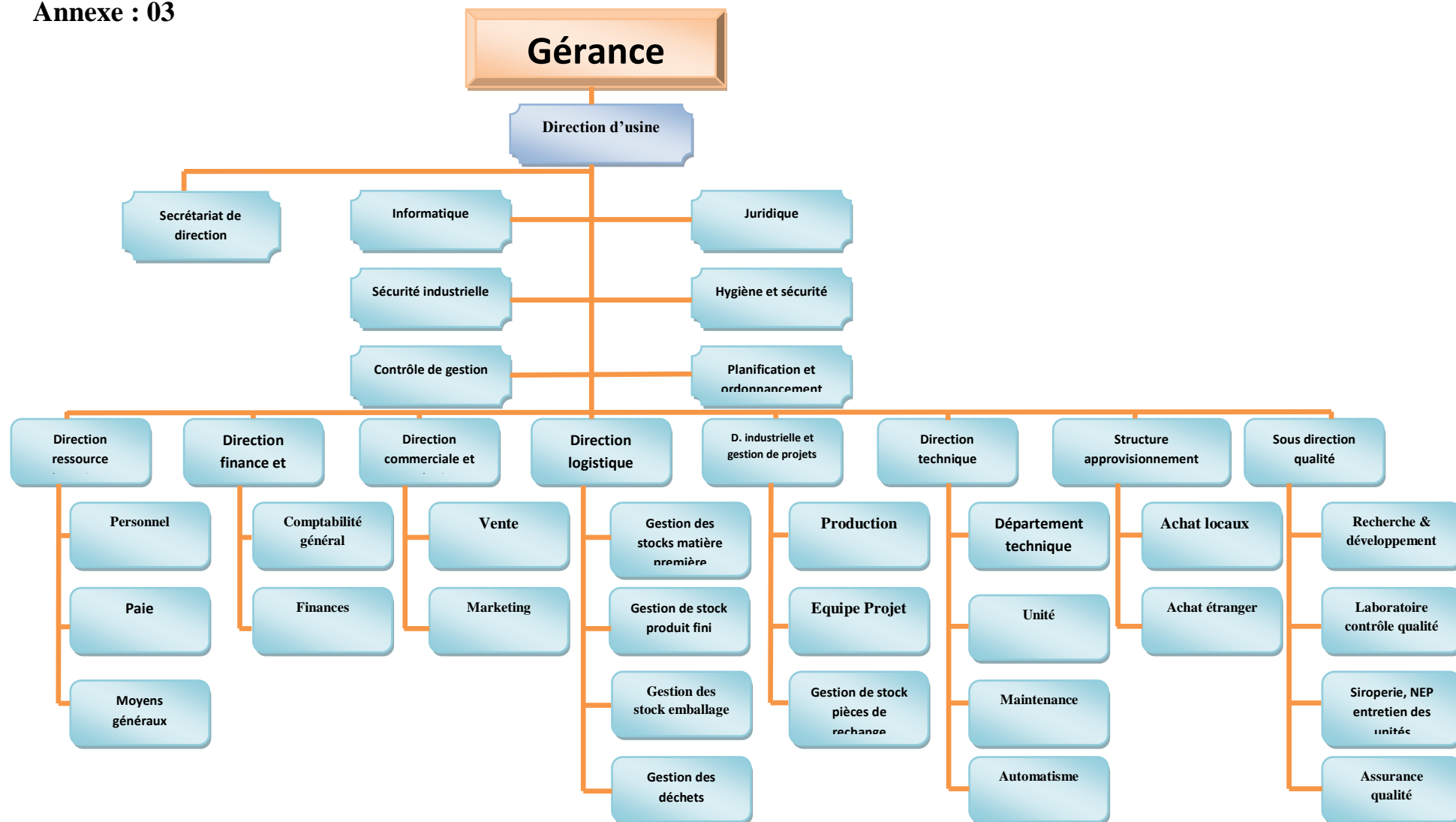
Secteur d'activité : **AGROALIMENTAIRE**

Type de produits ou services : **Production d'Eau Minérale & Boissons diverses**

<u>Produits / Services Exportés</u>	<u>Année</u>	<u>Pays</u>
Eau Minérale naturelle	2010	France – Espagne – Italie
Eau Minérale gazéifié	2011	Belgique – Suisse - Angleterre
Boisson Gazeuse	2012	Lybie – Arabie Saoudite – Mauritanie Côte d'Ivoire – Guadeloupe – Martinique - Canada



Annexe : 03



Source : document interne de l'entreprise.

Annexe 04 : la gamme des produits de l'entreprise ifri



IFRI EAU MINÉRALE NATURELLE

EN BOUTEILLES PET ET EN BOUTEILLES EN VERRE, DE 25 CL À 1,5 LITRE. UNE GAMME COMPLÈTE D'EAUX MINÉRALES NATURELLES.



Annexe 05 :



 Soda saveur Orange
se Boit très Frais !!



Découvrez Les SAVEURS IFRI SODA

-  saveur Orange
-  saveur Citron
-  saveur Fraise
-  saveur Menthe
-  saveur Pomme
-  saveur Pomme Verte

Annexe 06 :



Annexe 07 : le sponsoring au sein de l'entreprise ifri.



ce Vital

DZERIET Le magazine N°1 le plus lu en Algérie

دزيريت المجلد الأكثر قراءة في الجزائر

HYUNDAI

La journée de la femme dans la beauté, le glamour et l'élégance Pour les 10 ans de Dzeriet

Une Hyundai i10 à gagner

swatch AIGLE AZUR ORIFLAME

ZOHARA PARFUMS MISS BENKORTBI Roga Cavailles Exceptionelle

Condor Electronics Ray-Ban Carrera Passion de Qualité

Lindt ifri XXL LA MUSE

Annexe 08 : les tombolas de l'entreprise ifri.

SERIE 6 Golf 7
و العديد من الجوائز القيمة
سيارة + 20 هدايا
في كل سحب

...شارك... إستمع...

المسابقة الكبرى

25 جانفي 9 فيفري 22 فيفري 8 مارس 22 مارس 12 افريل

2^{ème} tirage
28 aout 2011

Félicitations pour les Gagnants

MEZIANI Latifa- Rima
Ain Temouchent
GOLF serie 6

LAASSAMI Fela
Annaba
Scooter Vivacity 125 CC

ATHMANI Mustapha
Tlemcen
Scooter Speedfight3, 50,CC

CHELLATE Zakia
Constantine
Parure en or

BOUMAAZA Elyas
Khenchela
OMRA

SAGHRATI Oualid
Khmiss Meliana
4G

BOUMENDIL Houria
Tipaza
4G

ACHOUR Baya
Blida
4G

SAAD Djouhar
Tizi Ouzou
4G

CHOURAQUI Lahcene
Alger
SAMSUNG

FATAH Nadir
Béjaia
SAMSUNG

BEN SAID Ahcene
Béjaia
4G

250 Sacs à dos et trousseaux

750 T- Shirt

1000 fardeaux

IPHONE 4 G

Annexe 09 : les sites internet de l'entreprise ifri.

<http://www.ifri-dz.com/>



<http://www.azro-ifri.com/>

