

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

*La satisfaction de la clientèle par rapport à la politique de
distribution des produits lubrifiants*

Cas : NAFTAL

Elaboré par :

Mlle. BOULAHIDJ NARDJAS

Encadreur :

Mme. CHENINI SORAYA

Maitre-assistante à l'ESC

Lieu de stage : branche commerciale NAFTAL –district Alger-.

Période du stage : du 18/04/2015 au 25/05/2015

2014/2015

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

*La satisfaction de la clientèle par rapport à la politique de
distribution des produits lubrifiants*

Cas : NAFTAL

Elaboré par :

Mlle. BOULAHIDJ NARDJAS

Encadreur :

Mme. CHENINI SORAYA

Maitre-assistante à l'ESC

Lieu de stage : branche commerciale NAFTAL –district Alger-.

Période du stage : du 18/04/2015 au 25/05/2015

2014/2015

Remerciements

Louange à Allah, le miséricordieux sans lui rien de tout cela n'aurait pu être.

Je remercie Allah le tout puissant qui nous a guidé sur chemin du savoir, je tiens à remercier tous ceux qui ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Un grand merci pour l'ensemble du corps professoral et du personnel administratif de « L'ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE ».

Je remercie Madame CHENINI, pour ses conseils et ses éclairages.

J'exprime, aussi, mes remerciements les plus humbles à mes oncles : BERBADJE ABD ELLEH, MOUHAMED ZERZAR, MOSTAFA, et bien sur mon père MOULOUD.

Sans oublier tout le personnels au sein de NAFTAL-COM pour leurs aide et leurs suivie : MME WAILE, MR BEN DJERDI, MR TALBI, MR CAB, KARIM, MARWANE, YASMIN.

En toute humilité, j'aimerais exprimer ma gratitude aux membres de jury qui nous font l'honneur d'évaluer et de juger ce modeste travail.



Nardjas 

Dédicaces :

Je dédie ce travail :

A l'homme exemplaire de ma vie, ma source de volonté et de fierté mon adorable père « MOULOU ».

Aucune dédicace ne pourra exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'éprouve à son égard.

Personne au monde ne peut évaluer les efforts fournis, jour et nuit, pour mon éducation et mon bien-être. Ce que je suis aujourd'hui est le fruit de ses sacrifices et de son soutien inconditionnel pour moi.

A la plus merveilleuse maman du monde « KHAIRA » qui représente pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement. Elle n'a jamais cessé de m'encourager et de prier pour moi. Sa prière et sa bénédiction m'ont été d'une grande aide pour mener à bien mon parcours d'études.

A mes frères : ANIS, ABD EL-GHAFOUR et mes sœurs : ROMAYSSA et son fiancé HAKIM et AICHA-BELKISS.

Aux deux petits anges de notre maison : MIDOU et KOUKA.

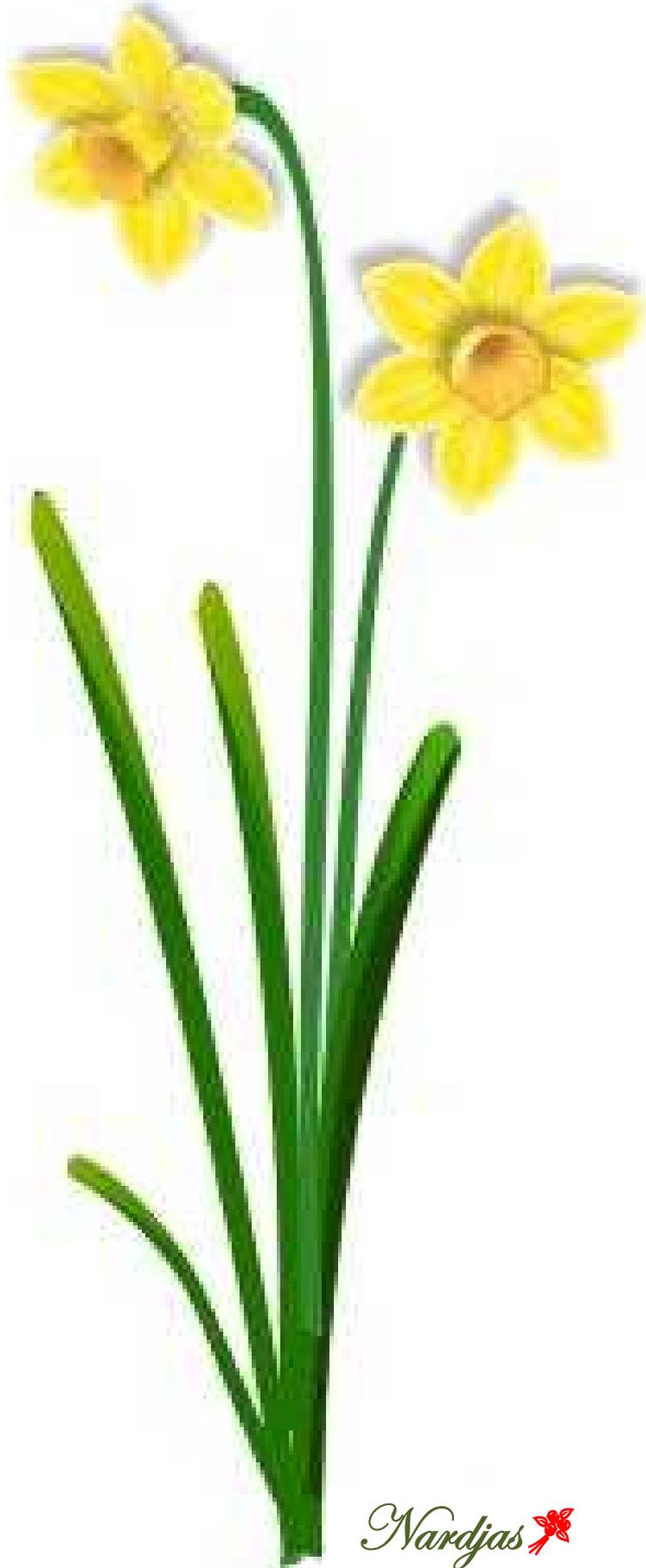
A la mémoire de ma grand-mère « MANI AICHA » et mon grand père MOUHAMED.

A mes oncles MOSTAFA, DJAMEL et leurs familles qui m'ont accueillie chez eux et ont été depuis toutes ses années mes parents à Alger.

Et spécialement à mon oncle maternel AMAR pour son soutien et ses encouragements perpétuels.

A mes proche amies : KHAOLA et SABAHA, qui ont partagé avec moi des moments de stress, de bonheur, de réussite, des moments magnifiques, inoubliables.

A toute ma famille, mes oncles, mes tantes mes proches.



Nardjas 

SOMMAIRE :

	Page
<i>INTRODUCTION</i>	
<i>GENERALE.....</i>	A
<i>Chapitre 01: MARKETING ET</i>	
<i>DISTRIBUTION.....</i>	01
<i>Section 01 : Concepts et définitions</i>	01
<i>Sous section 01 : Définition du marketing</i>	01
<i>Section 02 : la politique de la distribution.....</i>	13
<i>Sous section 01 : la distribution.....</i>	13
<i>Sous section 02 : L'organisation des réseaux de distribution.....</i>	16
<i>Sous section 03 : la logistique dans la distribution.....</i>	22
<i>Section 03: La distribution business to business (B to B).....</i>	28
<i>Sous section 01 : les spécificités des intervenants dans le marché industriel.....</i>	28
<i>Sous section 02 : l'organisation des réseaux de distribution dans le B to B.....</i>	29
<i>CHAPITRE 02 : LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE DANS LE MARCHE</i>	
<i>B TO B.....</i>	32
<i>Section 01 : Le comportement de l'acheteur industriel.....</i>	34
<i>Sous section 01 : l'achat et l'acheteur dans le marché B to B.....</i>	34
<i>Section 02: Satisfaction de la clientèle.....</i>	39
<i>Sous section 01 : Le concept de la satisfaction client.....</i>	39
<i>Sous section 02 : la satisfaction du client industriel.....</i>	42
<i>Section 03 : La mesure de la satisfaction client.....</i>	44
<i>Sous section 01 : les fondements de la mesure de satisfaction.....</i>	44
<i>Sous section02 : outils de mesure de la satisfaction clientèle.....</i>	49
<i>CHAPITRE 03 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION ET LA SATISFACTION</i>	
<i>DE LA CLIENTELE.....</i>	54
<i>Section 01 : présentation de NAFTAL.....</i>	56
<i>Sous section 01 : NAFTAL distributeur des produits pétrolier.....</i>	56
<i>Sous section 02 : L a distribution des lubrifiants chez NAFTAL.....</i>	61
<i>Section 02 : L'enquête de satisfaction</i>	67
<i>Sous section 01 : description de l'échantillon.....</i>	67
<i>Sous section 02 : l'élaboration et la distribution du questionnaire.....</i>	69

<i>Section 03 : Observation et l'analyse des résultats.....</i>	74
<i>Sous section 01 : le dépouillement des résultats du questionnaire.....</i>	74
<i>Sous section 02 : Synthèse des résultats.....</i>	97
<i>CONCLUSION</i>	
<i>GENERALE.....</i>	101

LISTE DES TABLEAUX :

N°	Titre de tableau	Page
01-01	Les moyens de communication.....	12
02-01	Avantages et inconvénients des types de circuits de distribution.....	16
03-01	Les stratégies de distribution.....	20
04-01	Correspondance Mix-producteurs et Mix-distributeurs.....	21
05-01	Avantages et inconvénients de la vente directe ou indirecte en B to B.....	30
01-02	Les types d'achat industriel.....	38
01-03	Organisation de NAFTAL.....	58
02-03	Evolution des ventes de la gamme des lubrifiants.....	61
03-03	Récapitulatif de traitement des observations et statistique de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé du Q4.....	72
04-03	Récapitulatif de traitement des observations et statistique de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé du Q6.....	73
05-03	La description des effectifs de mode de gestion de la station service.....	74
06-03	La description des effectifs de fréquence d'achat des huiles lubrifiants...	75
07-03	La description des effectifs de type services offert au niveau de la station..	76
08-03	La description des effectifs de moyens de passations des commandes.....	77
09-03	La description des effectifs de la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passation des commandes.....	78
10-03	La description des effectifs de la satisfaction face à la rapidité des moyens de passation des commandes.....	79
11-03	La description des effectifs de la satisfaction face au cout des moyens de passation des commandes.....	80
12-03	La description des effectifs des nouveaux moyens de passation des commandes.....	81
13-03	La description des effectifs de la satisfaction face à la rapidité de livraison.....	82
14-03	La description des effectifs de la satisfaction face aux délais de livraison...	83

15-03	La description des effectifs de la satisfaction face au conditionnement des produits livrait.....	84
16-03	La description des effectifs de la satisfaction face à la gestion des réclamations.....	85
17-03	La description des effectifs de la satisfaction face à la facilité de stockage avec le conditionnement des produits.....	86
18-03	La description des effectifs de la satisfaction face à l'état physique des produits livrait.....	87
19-03	La description des effectifs des moyens de passation des réclamations.....	88
20-03	La description des effectifs de la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL.....	89
21-03	La description des effectifs de la satisfaction face à résolution des problèmes par NAFTAL.....	90
22-03	La description des effectifs de l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur.....	92
23-03	Statistique descriptif des variables de l'étude.....	93
24-03	Tableau croisé moyens de passation des commandes * la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passations des commandes.....	94
25-03	Tableau croisé moyens de passation des commandes * la satisfaction face a la rapidité des moyens de passation des commandes.....	94
26-03	Tableau croisé moyens de passation des commandes * la satisfaction face à le cout de moyens passation des commande.....	95
27-03	Tableau croisé délais de livraison * moyens de passation des commandes.	95
28-03	Tableau croisé moyens de passation des réclamations * la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL.....	96
29-03	Tableau croisé moyens de passation des réclamations * la satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL	96

LISTE DES FIGURES :

<i>N°</i>	<i>Titre de figure</i>	<i>Page</i>
01-01	Le concept marketing de produit.....	04
02-01	Classification des produits.....	05
03-01	Les facteurs influence la politique de prix.....	07
04-01	Processus de communication.....	11
05-01	Exemples des circuits marketing.....	16
06-01	Typologie des canaux de distribution fondée sur leur mode D'organisation.....	18
07-01	Itinéraire d'une commande.....	26
01-02	Les étapes du processus de décision d'achat dans les entreprises.....	35
02-02	Groupe d'élaboration et de décision (GED).....	36
03-02	La réaction comportementale par la satisfaction.....	40
04-02	La mesure de la satisfaction client.....	44
05-02	Etape de réalisation d'une étude de satisfaction.....	51
01-03	Organisation générale de NAFTAL.....	74
02-03	Modélisation de procédure de passation des commandes chez NAFTAL...	75

LISTE DES GRAPHERS :

N°	Titre de graphe	page
01-03	Présentation en pourcentages des effectifs de mode de gestion de la station service.....	74
02-03	Présentation en pourcentages des effectifs de fréquence d'achat des huiles lubrifiants.....	75
03-03	Présentation en pourcentages des effectifs de type services offert au niveau de la station.....	76
04-03	Présentation en pourcentages des effectifs de moyens de passations des commandes.....	77
05-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passation des commandes.....	78
06-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la rapidité des moyens de passation des commandes.....	79
07-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face au cout des moyens de passation des commandes.....	80
09-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la rapidité de livraison.....	81
08-03	Présentation en pourcentages des effectifs des nouveaux moyens de passation des commandes.....	82
10-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la rapidité de livraison.....	83
11-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face au conditionnement des produits livrait.....	84
12-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la gestion des réclamations conditionnement des produits.....	85
13-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la facilité de stockage avec le conditionnement des produits.....	86
14-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à l'état physique des produits livrait.....	87
15-03	Présentation en pourcentages des effectifs des moyens de passation des réclamations.....	88
16-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL.....	89
17-03	Présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à résolution des problèmes par NAFTAL.....	90
18-03	Présentation en pourcentages des effectifs de l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur.....	92

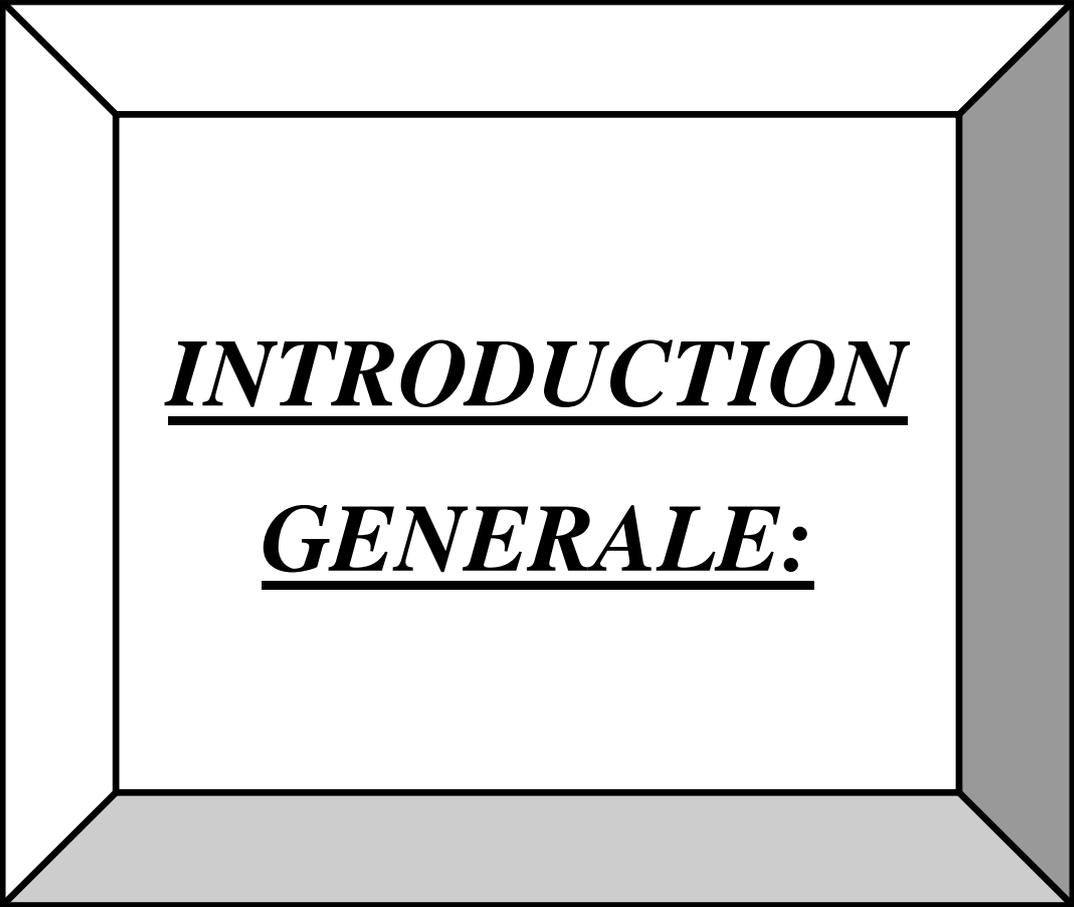
LISTE DES ABREVIATIONS :

<i>ABR</i>	<i>Signification</i>
<i>B TO B</i>	Business To Business
<i>B TO C</i>	Business To Customer
<i>BAIP</i>	Branche Activités Internationale & Partenariats
<i>BCOM</i>	Branche Commercialisation
<i>BCRD</i>	Branche Carburants Recherche & Développement
<i>BGPL</i>	Branche Gaz De Pétrole Liquéfié
<i>BLF</i>	Bon De Livraison Et De Facturation
<i>DAG</i>	Direction Administration Générale
<i>DASC</i>	Direction Centrale affaires sociales et culturelles
<i>DCA</i>	Direction Centrale Audit
<i>DCPCG</i>	Direction Centrale Procédures & Contrôle De Gestion.
<i>DCRD</i>	Direction Centrale Recherche & Développement
<i>DCSI</i>	Direction Centrale Des Systèmes D'information
<i>DEFC</i>	Direction Exécutive Finance Et Comptabilité
<i>DERH</i>	Direction Exécution Ressource Humaines
<i>DESPE</i>	Direction Exécutive Stratégies/Planification & Economie
<i>DLPS</i>	Direction Lubrifiants, Produits Spéciaux
<i>DSIE</i>	Direction Sureté Interne De L'élaboration
<i>EDI</i>	L'échange Des Données Information
<i>EPE</i>	Entreprise Publique Economique
<i>GD</i>	La Gérance Directe
<i>GED</i>	Groupe D'élaboration Et De Décision
<i>GL</i>	La Gérance Libre
<i>GPL</i>	Gaz De Pétrole Liquéfié
<i>GRS</i>	Les Graisses

<i>HIN</i>	Huiles Industrielles
<i>HMD</i>	Huiles Moteurs Diesel
<i>HME</i>	Huiles Moteurs Essence
<i>HSEQ</i>	Direction Centrale Hygiène Et Sécurité De L'environnement Et Vérification De La Qualité
<i>HTR</i>	Huiles De Transmission
<i>ISO</i>	l'Organisation Internationale De Normalisation
<i>LPS</i>	Lubrifiants-Produits Spéciaux
<i>PDG</i>	Président Directeur Général
<i>PVA</i>	Point De Vente Agrès
<i>QCS</i>	Questions Fermées A Choix Stricts
<i>RO</i>	Revendeurs Organique
<i>RO</i>	Revendeurs Organique
<i>SLG</i>	Station Lavage Grisage
<i>SNTPE</i>	Société De Transport Des Produits Energétiques
<i>SNTR</i>	Société Nationale De Transport Routier
<i>SPA</i>	Société Par Actions
<i>SDS</i>	Station Service
<i>TM</i>	Tannes Métriques

LISTE DES ANNEXES :

<i>N°</i>	<i>Titre de l'annexe</i>
<i>01</i>	<i>Le questionnaire</i>
<i>02</i>	<i>BLF : bon de livraison et de facturation</i>



INTRODUCTION

GENERALE:

La satisfaction de la clientèle est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans le marché de la grande consommation. Avec l'évolution et le développement du marketing la notion de satisfaction est devenue tout aussi importante dans les marchés B to B (industriels).

La mesure de la satisfaction client est un processus qui est aujourd'hui bien assimilé et largement utilisé par les entreprises œuvrant dans les marchés B to C (business to consommateur) mais aussi le secteur B to B (business to business).

Nous nous intéressons dans cette recherche delà la distribution dans le secteur B to B et avons fait le constat que dans ce marché-ci, les entreprises clientes sont des intermédiaires entre les entreprises fournisseurs et le consommateur final, donc la satisfaction de ces intermédiaires influence la satisfaction du client final.

La distribution (Place en anglais) est un élément fondamental dans la politique commerciale d'une entreprise. Elle est le 4^{ème} élément du mix marketing (prix, produit, promotion, place).

Le principal objectif de la distribution est d'assurer l'écoulement des produits et services à des consommateurs de plus en plus nombreux, et de plus en plus éloignés.

La distribution permet de ce fait de créer une certaine proximité entre le producteur et le client final.

Afin d'étudier la problématique de la distribution dans les marchés B to B en Algérie, nous avons choisi de nous intéresser a un secteur d'activité stratégique dans notre pays, en l'occurrence celui de l'industrie pétrolière.

Pour ce faire, nous avons mené notre étude au sein de l'entreprise nationale de distribution et de commercialisation des produits pétroliers « NAFTAL ».

En effet, l'entreprise NAFTAL est chargée de distribuer à travers le territoire national les produits pétroliers, notamment, les lubrifiants qui sont parmi les produits hautement stratégiques du fait qu'ils soient utilisés dans les différents secteurs d'activité : l'industrie, l'agriculture, transport, etc.

Nous avons donc choisi de nous intéresser à la distribution d'un produit caractérisé par une forte demande, une complexité technique, une large variété et qui essentiel dans la sécurité de l'utilisateur, en l'occurrence le « Lubrifiant ».

Aussi, le marché des lubrifiants connaît depuis quelques années une très forte concurrence due aux lubrifiants de marques étrangères de façon générale et plus particulièrement de ceux de la marque Total.

La qualité des lubrifiants produits par l'entreprise nationale NAFTEC et distribués par NAFTAL sont de haute qualité et répondent aux normes en la matière et sont reconnus comme tel par les clients.

De ce fait, nous pensons que pour faire face à la concurrence accrue NAFTEC devrait miser sur deux variables du mix marketing ; la communication et la distribution.

Pour notre part, nous avons choisi d'étudier la problématique relative à la satisfaction des clients quant à politique de distribution de l'entreprise NAFTAL. Nous formulons, à cet effet, la question problématique suivante :

« La politique de distribution des produits lubrifiants adoptée par NAFTAL satisfait-elle ses clients ? »

Pour répondre à cette problématique, nous l'avons scindée en sous questions :

Q1 : NAFTAL met-elle à disposition de ses clients une procédure de passation des commandes répondant à leurs attentes ?

Q2 : Les délais de livraison et les quantités livrées des produits lubrifiants répondent-ils aux attentes des clients ?

Q3 : Le type de conditionnement des produits lubrifiants répond-il aux attentes des clients ?

Q4 : NAFTAL met-elle à disposition de ses clients une procédure de réclamations répondant à leurs attentes ?

Nous proposons les hypothèses ci-après :

H1 : La procédure de passation des commandes est dépassée et ne satisfait pas les clients.

H2 : Les délais de livraison des lubrifiants posent un grand problème d'insatisfaction des clients.

H3 : Les clients de NAFTAL sont totalement insatisfaits par le type de conditionnement utilisé pour les produits lubrifiants.

H4 : NAFTAL est delà l'écoute de ses clients et ceux-ci sont satisfaits par la procédure de prise en charge de leurs réclamations.

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons effectuée une recherche documentaire approfondie ainsi qu'une enquête sur terrain afin de vérifier nos hypothèses.

Notre plan de travail se présente comme suit :

- Le premier chapitre compose de trois sections : la première section présentera les concepts de marketing et de mix-marketing avec les composante de cette dernière, dans la deuxième section on parlera de la politique de distribution et ces éléments qui la compose, par la suite on traitera particulièrement la distribution dans les marchés B to B.
- Le deuxième chapitre contient trois section : dans la première section aura consacré pour la description du comportement du consommateur industriel, la deuxième section aura articulé sur la satisfaction de la clientèle et précisément la clientèle industriels, dans la dernière section on traitera la notion de mesure de la satisfaction et l'outil qui aides a la mesure ;
- Le troisième chapitre aura consacré pour notre étude pratique : la première section présentera l'entreprise d'accueil, la deuxième traitera le déroulement de l'enquête enfin, dans la dernière section on présentera les résultats de l'étude.

CHAPITRE 01 :

***Le Marketing Et La
Distribution.***

Introduction :

Une approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation entre ses produits et ses marchés.

En quelque sorte, on peut dire que le marketing amène l'entreprise à douter de la supériorité du produit ou de service qu'elle offre au marché. Ce doute est créateur de valeur pour l'entreprise dans la mesure où l'écoute permanente du marché permet de détecter au plus vite les problèmes ou de saisir des opportunités et d'y apporter des réponses avant qu'il ne soit trop tard.

L'orientation -marché- est un atout pour l'ensemble des entreprises qu'elles interviennent en B to C ou en B to B.

La fonction de distribution (aussi bien que d'autres fonctions) a un rôle primordial dans le passage d'informations ; donc connaître les consommateurs, écouler les stocks des produits, et véhiculer les services, de plus la création de la valeur qui est l'objectif principal de chaque entreprise qui existe sur le marché ; elle organise ses canaux et circuits de distribution afin de couvrir ses marchés et satisfaire sa clientèle.

Pour cela on a élaboré ce chapitre, composé de trois sections :

- ✓ la première section : citera les concepts et définitions de marketing, le marketing mix et ces quatre éléments.
- ✓ la deuxième section : traitera de la politique de distribution, ces éléments et stratégies.
- ✓ la troisième section : traitera de la distribution en milieu B to B et ces spécificités.

Section 01 : Concepts et définitions :

Le marketing est la démarche de toutes les actions commerciales qui vise à connaître et satisfaire les besoins de la clientèle.

Sous section 01 : Définition du marketing :

« le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels »¹.

« Le marketing consiste en l'activité, l'ensemble d'institution ainsi que les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large »².

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils autrui des produits et des services de valeur »³.

« le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiel, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs public, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieur à celle des concurrents »⁴.

« Le marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, à promouvoir, et distribuer de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs »⁵.

« L'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités »⁶

¹ Définition de l'AMA (American Marketing Association) (1985)

² Nouvelle définition de l'AMA (American Marketing Association) (2007)

³ Kotler et Dubois, Marketing management, 13^{ème} Ed, 2009.

⁴ Lendrevie, Lévy et Lindon, mercator, 8^{ème} Ed, 2006.

⁵ STANTON, Fundamentals in marketing, 5^{ème} Ed New York, 1981.

⁶ KOTLER (pape du marketing) (1989).

↳ Le marketing est la science de la création et la formulation des idées en concepts produits/services et encore, l'art de les présenter et adaptés selon les besoins et les attentes des consommateurs, pour faire face à la concurrence, afin de garantir la pérennité sur le marché.

1-1 Définition Marketing mix :

« l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. Le marketing-mix doit être la traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises au cours des étapes précédentes ; et notamment des celles concernant le positionnement du produit et des éléments-moteur de la stratégie ». ¹

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- La politique produit.
- La politique de prix.
- La politique de communication.
- La politique de distribution.

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place).

Des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

L'importance relative de chacune des 4 composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées.

¹ Lendrevie, Lévy et Lindon, mercator, 7^{ème} Ed, DALLOZ, p 861.

Sous section 02 : les politiques des éléments du Marketing-mix :

2-1 La politique produit :

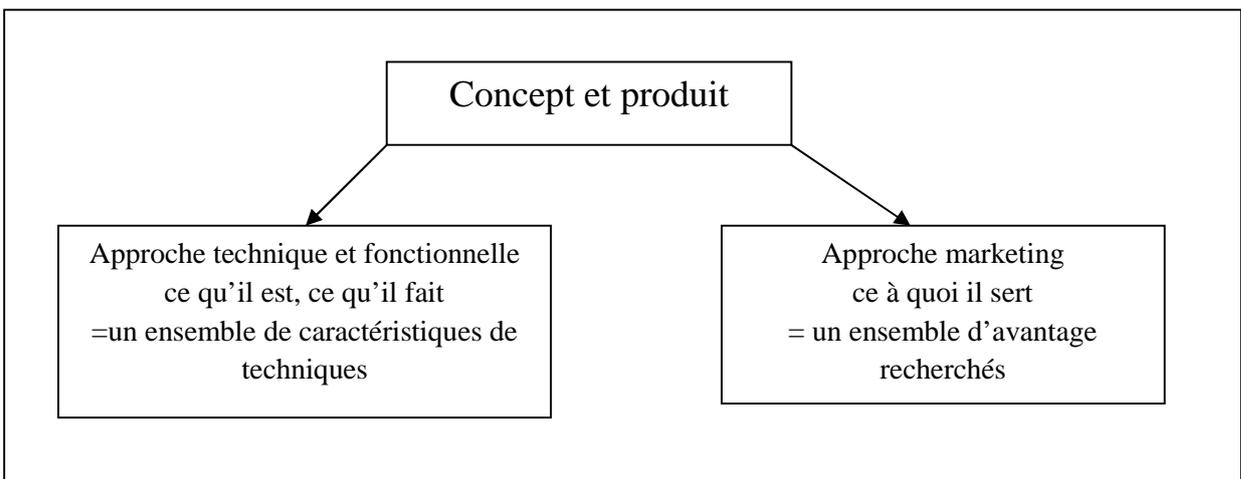
2-1-1 définitions du concept produit/politique produit:

Selon Kotler et Dubois : «On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin¹ ».

« La politique produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur le marché. Qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise cliente, le produit est avant tout la réponse à une attente ou à un besoin. C'est une promesse faite à l'acheteur : le client l'achète pour les satisfactions qu'il espère en tirer. Si la politique de produit renvoie spontanément aux biens tangibles, elle englobe aussi les services. »²

Donc le produit est un bien ou un service présenté sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. De point de vue mercatique il peut être exposé les bénéfices qui s'appuient sur les caractéristiques réelles ou supposées par le consommateur.

Figure 01-01 : le concept marketing de produit



Source : VOIT Catherine, l'essentiel sur le marketing, BERTI édition, p114.

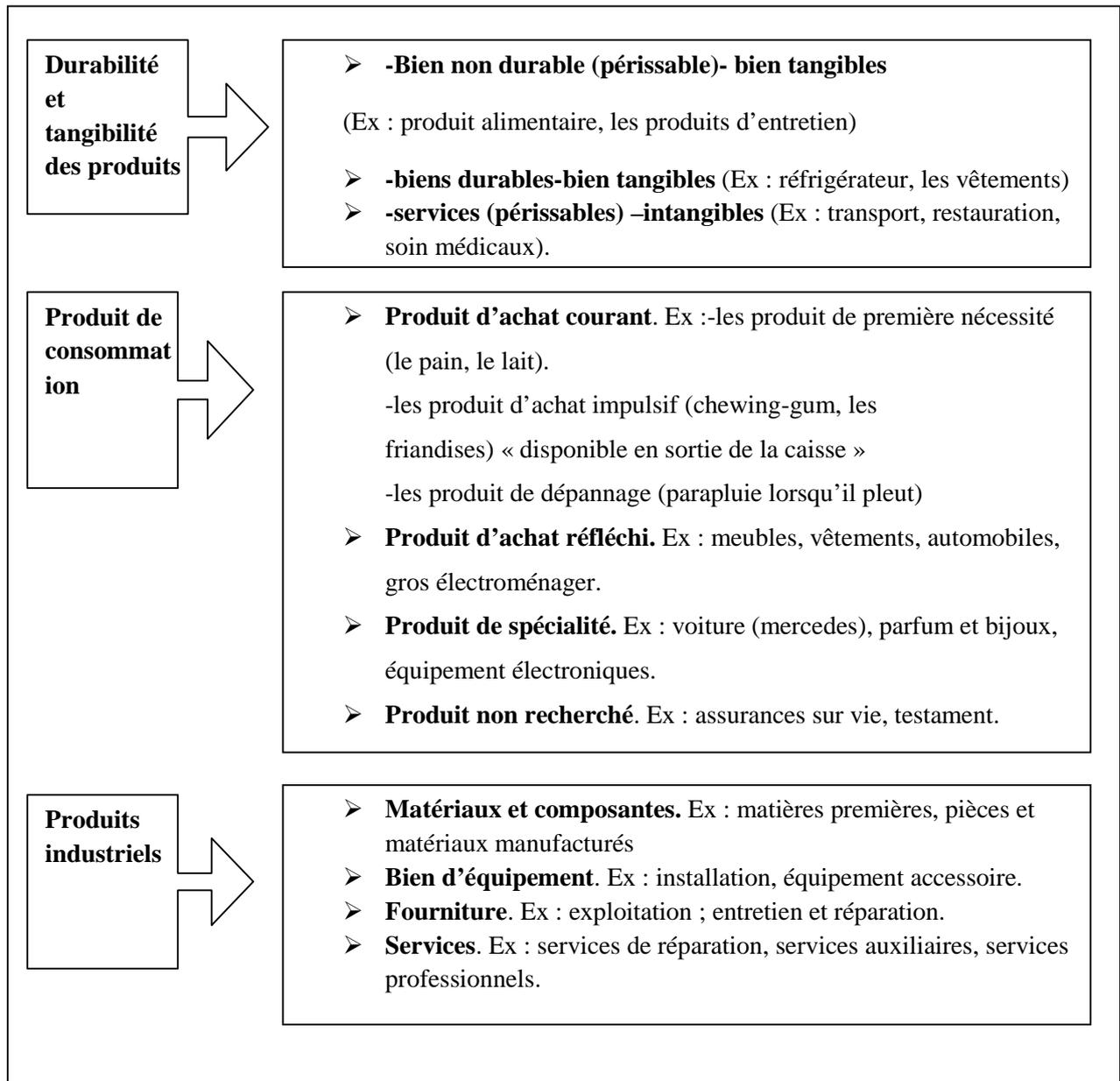
¹ Kotler Philip, Keller Kevin, Delphine Manceau, Bernard Dubois : Marketing Management, 13^{ème} Ed, PEARSON édition, Paris 2009, p418.

² Kotler, Dubois et Manceau, op.cit, 2004, p442.

2-1-2 classification des produits :

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

Figure 02-01 : classification des produits



Source : adapté de Filiatrault Pierre, Daghfous Naoufel : le Marketing, édition Gaëtan Morin, Chemelièrienc. 2007, p315.

2-1-3 Définitions des Propriétés de produit :

1. La marque :

« La marque est un nom, terme, symbole, signe, dessin, une signature ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

« La marque est un capital intangible qui donne de la valeur à l'entreprise et à ses produits »¹.

2. L'emballage/packaging :

« L'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs » (D'après Lendrevi & Lévy & Lindon : MERCATOR)

3. La stylisme/design :

Le design ou la stylisme en français est constitué de l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle d'un produit. Le design doit répondre à deux objectifs marketings. Un objectif de séduction par l'apparence et l'image visuelle véhiculée par le produit, et un objectif fonctionnel qui se traduit par le fait que les formes du produit doivent faciliter son usage (stockage, prise en main,...).

4. La gamme de produits :

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (d'après Kotler et Dubois).

La gamme est divisée en Lignes appelées aussi Familles, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence ou assortiment.

¹ M^{me}. Asma BAHMED, cour marketing mix, école supérieur de commerce, Alger, 2013, p 50.

2-2 La politique de prix :

2-2-1 Définition de prix :

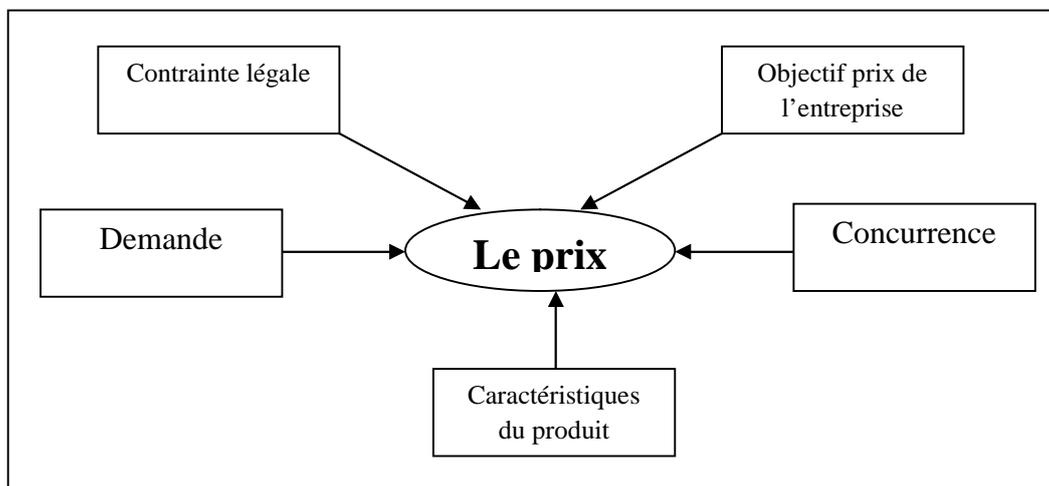
« Quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services¹ ».

2-2-2 La fixation des prix :

a. Les facteurs d'influence :

La fixation du prix doit découler de la confrontation de nombreux facteurs, internes à l'entreprise et aussi environnementaux.

Figure03-01 : les facteurs influence la politique de prix



Source : VOIT Catherine, l'essentiel sur le marketing, BERTI édition, p160.

b. Les méthodes de fixation du prix :

1. La méthode de fixation de prix à partir des coûts :

Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

-Taux de marge et taux de marque :

$$\text{Prix de vente} = \text{Coût de revient} + \text{MARGE}$$

¹ Claude Demeure, MARKETING (Aide Marketing), 6^{ème} Ed, DUNOD, p 155.

- Le taux de marge se calcule à partir du coût d'achat : Il représente un pourcentage du coût d'achat.

$$\text{Taux de marge} = (\text{Marge} / \text{Coût d'achat}) \times 100$$

- Le taux de marque se calcule à partir du prix de vente : Le taux de marque permet de connaître la répartition du coût d'achat et de la marge brute dans le prix de vente.

$$\text{Taux de marque} = (\text{Marge} / \text{Prix de vente}) \times 100$$

2. La méthode de fixation de prix à partir de la demande :

2.1 La mesure de la sensibilité au prix : le coefficient d'élasticité

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. En général, l'évolution de la demande est inversement proportionnelle à celle du prix.

La sensibilité au prix se mesure par le **coefficient d'élasticité**.

% de variation des quantités vendues

e =

% de variation du prix

L'élasticité peut être :

- **E < 0** : la demande diminue lorsque le prix augmente.
- **E = 0** : la demande est constante quel que soit le prix.
- **E > 0** : une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande.

2.2 Prix psychologique ou le prix d'acceptabilité :

Le prix psychologique est le prix que le client potentiel accepte de payer pour un produit.

Le principe consiste à interroger un échantillon représentatif des consommateurs susceptibles d'acheter le produit proposé. On demande à chacune des personnes interrogées de fixer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle situe la valeur du produit proposé.

3. La méthode de fixation de prix à partir de la concurrence :

La méthode de fixation consiste à se référer essentiellement aux prix des produits concurrents. Elle peut prendre deux formes principales :

- L'alignement sur le prix des produits concurrents.
- La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents.

2-2-3 : les stratégies du prix:

A. lors du lancement du produit :

1. Stratégie d'écrémage

- Définition « La stratégie d'écrémage consiste à vendre le produit à un prix élevé de façon à toucher uniquement les acheteurs prêts à payer ce prix »

L'entreprise cherche à dégager des marges unitaires importantes au détriment des quantités vendues

2. Stratégie de pénétration :

- Définition « La stratégie de pénétration consiste à pratiquer des prix bas pour attirer un maximum d'acheteurs »

L'entreprise cherche à compenser de faibles marges commerciales unitaires par d'importantes quantités vendues, en faisant jouer le phénomène l'élasticité-prix.

3. Stratégie d'alignement sur la concurrence :

-Définition :

«La stratégie d'alignement revient pour l'entreprise à se placer dans une fourchette de prix dans laquelle se situent les prix des concurrents».

B. Autre stratégie :

a. La stratégie «low cost» :

Le low cost est un concept économique et marketing basé sur la pratique de prix plus bas que la moyenne du marché.

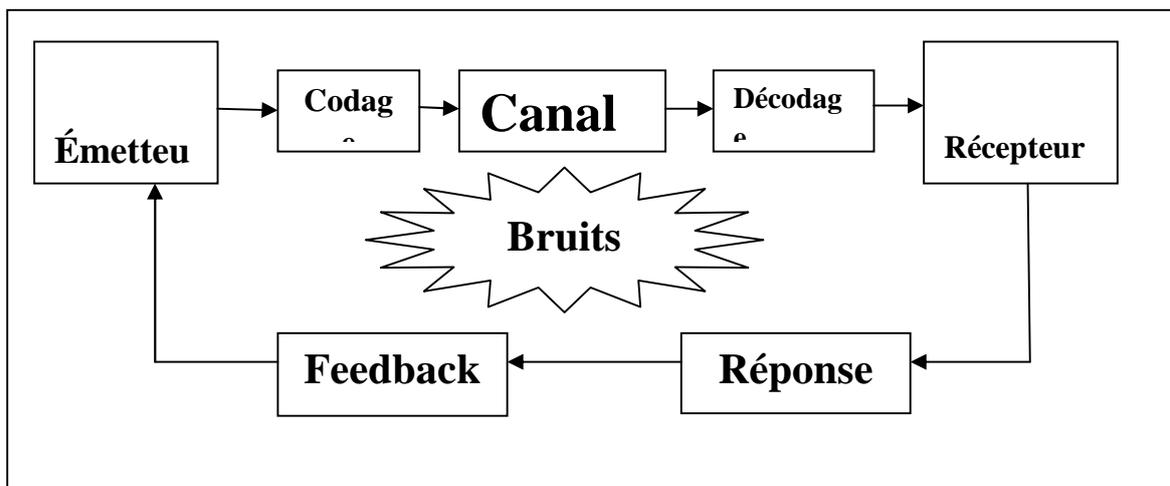
Le concept du "low cost" est surtout utilisé dans le domaine des services (hôtellerie, transport aérien, location de voiture), il s'agit un peu du hard discount des services.

b. Le Yield management :

- c. Le yield management est un technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et une capacité limitée, afin de maximiser la contribution à marge. (L'hôtellerie, les compagnies aériennes, les médias, etc.),

2-3 La politique de communication :**2-3-1 Définition :**

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles¹ ».

2-3-2 Le processus de communication :**Figure 04-01 : processus de communication**

Source : modèle de Shannon et Weaver, 1949

2-3-2 Les objectifs de la communication :

- a. **Faire-connaître** : Notoriété : faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque,...
- b. **Faire aimer** : Image : créer un positionnement
- c. **Faire acheter et racheter** : ACTION : améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat,...

¹ Lendrevie J. Levy J. et Lindon D, MERCATOR, 8^{ème} Ed, DUNOD, 2006.

2-3-3 Les moyens de la communication :**Tableau 01-01: les moyens de communication.**

Médias	Hors médias
<ul style="list-style-type: none">• la presse.• la télévision.• l'affichage.• la radio.• le cinéma.• l'internet.	<ul style="list-style-type: none">• la promotion des ventes.• les relations publiques traditionnelles.• la communication événementielle.• le parrainage (<i>sponsoring</i>).• le mécénat.• le marketing direct.• Le bouche à l'oreille.

Source : par adaptation.

2-3-4 : Les stratégies de communication ¹:**a. LA STRATÉGIE «PUSH »**

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

b.LA STRATÉGIE «PULL »

Elle a pour but de « tirer » (*to pull* en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

2-4 La politique de distribution :

La distribution est l'un des moyens mis en œuvre par l'entreprise pour promouvoir son produit, bien sur elle est une composante principale du mix marketing (place). La section suivante est consacrée à la variable « distribution ».

¹ Claude Demeure, op.cit, p 292.

Section 02 : la politique de la distribution :

Comme les autres éléments du mix marketing, la distribution a un rôle dans la commercialisation et le marketing de l'entreprise, des fonctions et des stratégies.

Sous section 01 : la distribution :

1-1 Définitions de la distribution :

A- La distribution est :

« L'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »¹.

B- Distribuer des produits c'est:

« Les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution. »²

C- La distribution est:

« L'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à ce qu'ils sont en possession du consommateur final. »³

-La distribution est l'ensemble des activités et techniques qui permettent d'avoir un meilleur placement pour l'offre du producteur, afin de répondre au besoin du consommateur au bon moment et avec les bonnes quantités, et donc garantir leur satisfaction.

¹ Kotler et Dubois: marketing management, 12^{ème} édition, 2006, p577.

² Lendrevie, Lindon, op.cit, p375.

³ Yves Chirouze : le marketing études et stratégies, 2^{ème} édition, 2007, p628.

1-2 Notions de base de la distribution:

- a) **Canal de distribution** : « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur)¹ ».
- b) **Un circuit de distribution** : « est le chemin suivi par un produit ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation, cet itinéraire est fait d'un ensemble de personnes, d'entreprises que l'on qualifie d'intermédiaires » (selon : Cliquet, Fady et Basset, Management de la distribution).
- c) **Le réseau** : « est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre le producteur et les consommateurs ».
- d) **La filière** : « regroupe les différents stades de la production et de la distribution, liées les uns aux autres par des marchés participant à la satisfaction de la demande finale ».
- e) **La franchise** : Une Organisation (Le Franchiseur) Confère Par Contrat A Une Institution (Le Franchisé, Entreprise Ou Individu), l'autorisation d'exploiter Pendant Une Durée Donnée, Un Certain Savoir-faire En Echange d'une Rémunération. La Nature Du Savoir-faire Dépendra Du Statut Respectif Du Franchiseur Et Du Franchisé.

1-3 Le rôle de la distribution² :

Les rôles de la distribution sont multiples bénéfique pour le producteur comme pour le consommateur :

✓ **Vis-à-vis du producteur :**

- La distribution opère régulation dans la fabrication.
- Elle participe à l'effort financier du producteur on payant les biens qu'elle participe à des opérations publicitaires destiné à mieux vendre le produit ou service.

✓ **Vis-à-vis du consommateur :**

La distribution à un rôle essentiel, qui est de mettre à la disposition du consommateur ou qu'il se trouve et quelques soit la saison, les biens qu'il désire, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi, d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut être pas.

¹ J. LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR : théories et pratique du marketing », édition DALLOZ, 5^{ème} Ed, Paris, 1997, p331.

².KOTLER .P et DUBOIS.B, « marketing et management »10^{ème} Ed, PUBLI UNION, Paris, 2000, p501

1-4 Les fonctions de la distribution ¹:

La distribution apporte quatre types de services au consommateur :

a. Les fonctions spatiales :

La fonction transport permet l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutentions correspondantes.

b. Les fonctions d'assortiment :

L'allotissement ou fractionnement consiste à partager les lots de la production en lots plus petit adaptés aux besoins des clients. De plus, le tirage classe les produits pas catégorie de qualité. L'assortiment proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillent ou consommateur final).

c. Les fonctions temporelles :

Elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement. Le stockage permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation, il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.

d. Les fonctions commerciales² :

Elles permettent de s'approvisionner en produit et incitent le client à se procurer le produit. L'achat est la première fonction de la distribution.

e. La fonction de service :

Promotion des produits conseil d'utilisation, livraison, installation, service après-vente.

f. La fonction d'information : L'information de distribution vers le producteur sur les tendances du marché, les attentes des consommateurs.

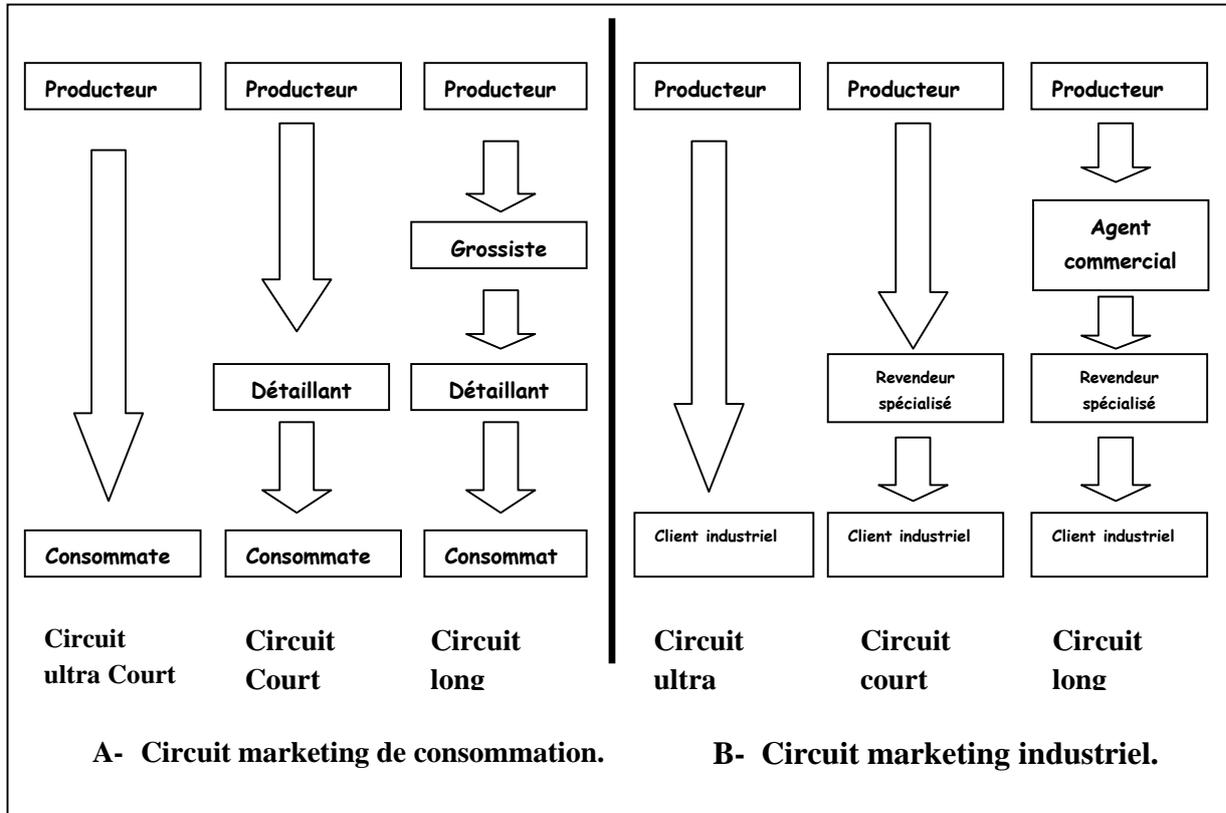
¹.D.BARCZYK &R.EVRARD, la distribution, édition Nathan, 1997-ISBN : 2-09-191289-1, p06.

².D.BARCZYK & R.EVRARD, op.cit, p06.

Sous section 02 : L'organisation des réseaux de distribution :

2-1 Les niveaux des circuits de distribution :

Figure 05-01 : exemples des circuits marketing.



Source : G. Armstrong, P.Kotler, E. Le Nagard-Assayag, Lardinois, "Principe De Marketing », 10^{ème} Ed, Pearson Edition, Paris, 2010, P 295.

Tableau 02-01 : Avantages et inconvénients des types de circuits de distribution.

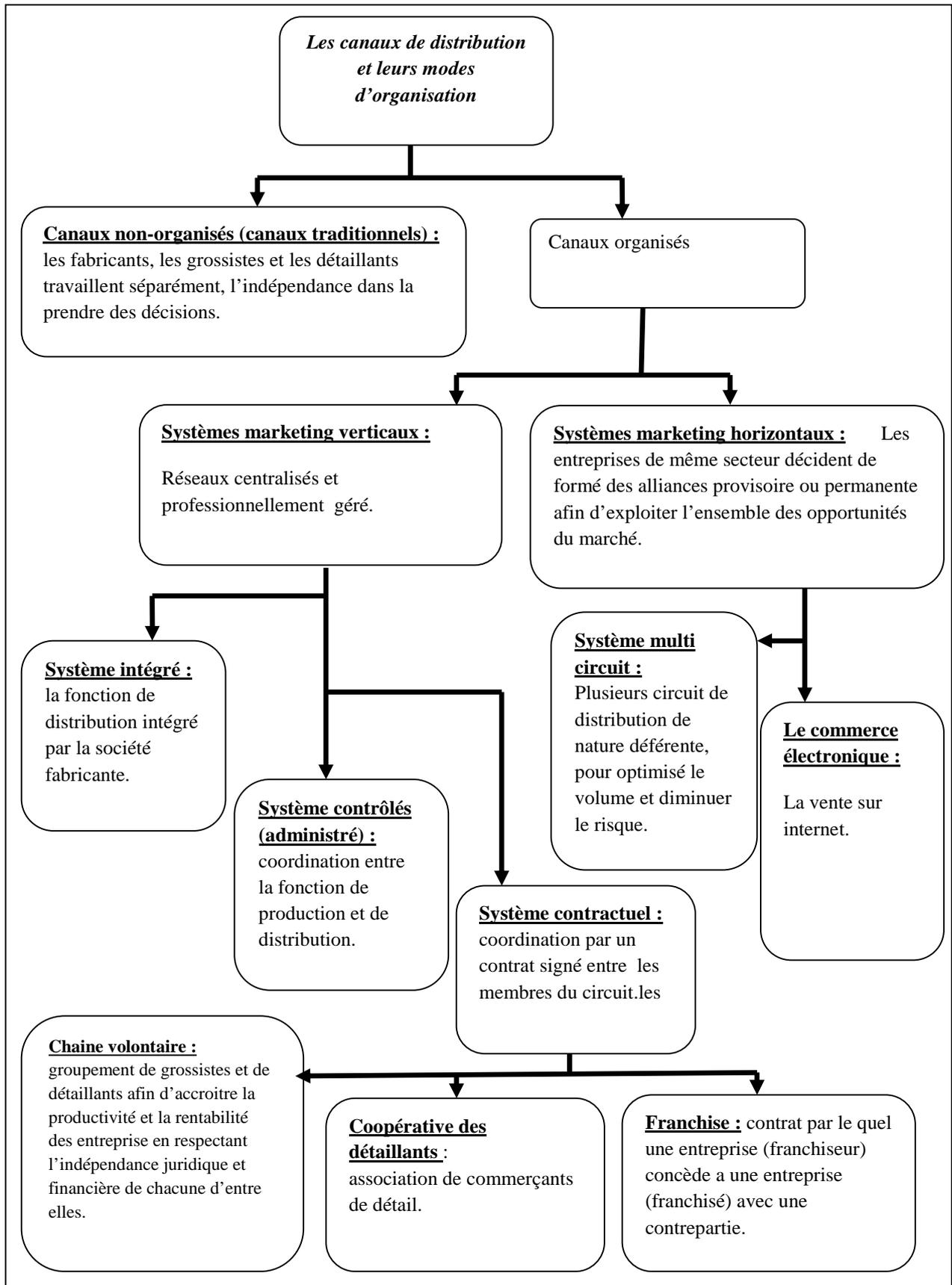
	<i>Avantage</i>	<i>Inconvénients</i>
<p><u>Les Circuits ultracourts ou circuits directs :</u></p> <p>Le magasin d`usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible ; - Lancement rapide des produits nouveaux ; - Services à la carte pour les clients ; - Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel). 	<ul style="list-style-type: none"> - Stockage très important ; - Organisation et gestion très lourdes des vendeurs ; - Capacité financière importante. - Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

<p><u>Les circuits courts :</u></p> <p>Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final ; - Economie de la marge du grossiste ; - Bonne coopération entre les détaillants ; - Diversification des risques d'infidélité ; - Bons services après-vente et produits personnalisés ; - Meilleure connaissance du marché ; - Fidélité assurée en cas de franchise ; - Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais de vente très élevés par l'émission des commandes ; - Insolvabilité des petits détaillants ; - Rentabilité douteuse de certains détaillants ; - Stockage très important ; - Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur ; - Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise. -
<p><u>Circuit long :</u></p> <p>Le fabricant vend à plus d'un intermédiaire qui lui-même vend à un autre qui vend au consommateur final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de son équipe de vente ; - Couverture géographique plus dense ; - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ; - Financement plus souple de la production ; - Baisse des frais de facturation et de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de constitution d'un écran avec le marché cible ; - Perte des contacts avec les détaillants ; - Infidélité des grossistes ; - Dépendance vis-à-vis des grossistes ; - Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats ; - Envois directs à certains détaillants ; - Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : adapté par nos soins.

2-2 Le développement des circuits de distribution :

Figure 06-01: Typologie des canaux de distribution fondée sur leur mode d'organisation



Source : adapté par nos soins.

2-3 Le choix des circuits de distribution :

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise est influencée par deux catégories de facteurs :

❑ **Facteurs Internes :**

- a. **Caractéristique de l'entreprise :** La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing...
- b. **Le produit :** La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...
- c. **Le coût des circuits :** Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable

❑ **Facteurs externes :**

- a. **Concurrents :** leur stratégie de distribution.
- b. **Distributeurs :** leurs moyens matériels et humains, leur image.
- c. **Clientèle :** nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat,...
- d. **Réglementation :** fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

2-4 Les fonctions et le rôle des intermédiaires :

2-4.1 Définition :

« Sont des intervenants qui s'intercalent entre le producteur et le consommateur final d'un produit ».

2-4.2 Importance :

La plupart des producteurs ne disposent pas des ressources suffisantes pour se lancer dans une action marketing direct, ils recourent à des intermédiaires.

Les intermédiaires permettent de réduire le nombre de transactions entre le producteur et le consommateur. Ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement.

2-4.3 Sortes d'intermédiaires :

- a. La première est composée des grossistes et des détaillants.
- b. La deuxième catégorie des intermédiaires sont **les agents commerciaux.**
- c. La troisième catégorie est composée des compagnies de transport, des sociétés, d'entrepôt, des Banques.

2-5 Les stratégies de la distribution :

Tableau 03-01 : les stratégies de distribution.

	Définition	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Distribution intensive ouverte, ou de masse	- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement ; utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif.	- Force de vente réduite ; - Meilleure diffusion des produits ; - Peu de frais de transport et stockage ; - Indispensable pour les produits de grande consommation.	- Coûts de distribution élevés ; - Perte de contact avec la clientèle finale ; - Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.
Distribution sélective	- Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. de leur compétence... - Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.	- Assez bon contact avec la clientèle ; - Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit ; - Compétence des distributeurs ; - Permet de créer et renforcer une image de marque ; - Meilleure contrôle de la distribution.	- Organiser une force de vente ; - Charges administratives et logistiques fortes ; - Faible couverture du marché ; - Stratégie attaquée par la grande distribution ; - Difficulté de recrutement des distributeurs ; - Contraintes légales importantes.
Distribution exclusive	- N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit		
Distribution directe	- Magasins d'usine, produits industriels, services	- connaissance de la clientèle du marché bonne ; - Intermédiaire à rémunérer inexistant.	- Nécessité d'une connaissance de la distribution ; - Investissements importants (magasins. logistique).

Source : adapté par nos soins.

2-6 Le mix marketing de distributeur :

2-6.1 Correspondance Mix-producteurs et Mix-distributeurs :

Tableau 04-01 : Correspondance Mix-producteurs et Mix-distributeurs

Mix des producteurs	Mix des distributeurs	Exemples
Politique de produit	Politique d'assortiment et de services, Politique de marques	marques de producteurs, marques de distributeurs
Politique de prix	Politique de marge	marges, promotions sur les prix
Politique de Distribution	Politique de localisation des points de vente, agencement du point de vente et merchandising	mise en avant de produits gestion du linéaire
Politique de communication	Politique de communication externe Politique de communication interne	publicité, marketing direct communication dans le point de vente

Source : Lendrevie & Lindon, *Mercator*, Dalloz, In : UE – Marketing Opérationnel, La Politique De Distribution, IAE Montpellier E-Learning.

2-6.2 Les variables du mix marketing du distributeur :

Les décisions commerciales auxquelles sont confrontés les distributeurs concernent :

- **Le marché cible :** L'emplacement du lieu de vente est capital. La densité de la population ou du marché ciblé, la localisation de la concurrence.
- **L'assortiment des services :** L'assortiment peut être plus ou moins large et plus ou moins profond. Il dépend des coûts d'approvisionnement, des coûts d'entreposage et de stockage, des coûts de financement et d'assurance, et des coûts de dépréciation et de démarque.
- **Le prix :** Pour pouvoir intervenir sur les prix, les intermédiaires s'efforcent par tous les moyens d'améliorer leurs marges. Ceci suppose que le prix soit le principal critère de choix du client.
- **La communication :** d'un distributeur vise généralement deux objectifs : à long terme, elle cherche à conférer une image au point de vente ; à court terme, elle cherche à accroître le trafic.
- **le merchandising :** C'est-à-dire l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

Sous section 03 : la logistique dans la distribution

3-1 La logistique de distribution :

La logistique de distribution est aussi appelée « logistique commerciale », au sien d'une entreprise « la logistique de distribution est composée de plusieurs activités qui forment un système de logistique commerciale permettant la coïncidence dans l'espace et dans le temps de l'offre de l'entreprise et la demande émise par les clients »¹.

Ainsi pour KOTLER ET DUBOIS « la logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer de façon rentable les flux de produits et de marchandises depuis leurs points d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation en fonction des besoins exprimés par le marché »².

De ces deux définitions, on peut conclure que la logistique commerciale organise l'ensemble des processus de planification, de mise en œuvre, et de contrôle des flux et du stockage, les services, et l'information qui leur est associée, entre le point d'origine et le point de consommation, dans l'objectif de se conformer aux exigences du client.

La logistique de la distribution est composée de six activités qui sont :

- ✓ L'emballage.
- ✓ Le transport.
- ✓ L'information.
- ✓ Stockage.
- ✓ L'entreposage.
- ✓ Le traitement des commandes.

3-2 La gestion des flux physiques :

Après avoir identifié et défini la fonction distribution, nous allons faire une revue des principales activités de la logistique de distribution qu'implique la gestion des flux physiques d'un produit compte tenu de leur importance respective en tant que service fourni aux clients.

3-2-1 L'emballage :

Faisant partie intégrante du produit, l'emballage est un élément très important pour la réussite de la vente et la du transport.

¹ Nepue (Nivelle) : la distance des produits, Edition DUNOD, Paris, 1996, P : 89.

² KOTLER.PH, DUBOIS.BER, marketing, management, 10^{ème} édition, paris, 2004, p : 543.

❖ **Aspect technique de l'emballage industriel :**

Il ne concerne que l'emballage industriel car l'emballage commercial concerne seulement l'aspect promotionnel.

L'emballage industriel doit répondre à quelques sollicitations : Protéger le contenu du produit contre l'humidité, l'air, l'oxydation, la chaleur et les rayons solaires, le froid.....etc.

L'emballage industriel ne concerne que la distribution physique des produits, puisque les industriels essaient d'adopter l'emballage à la nature de la marchandise, aux modes de transport choisis, au stock...etc.

3-2-2 Le transport :

Le transport est un élément très important de la logistique de distribution, il a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état des marchandises livrées.

Le domaine du transport a connu une certaine évolution ces dernières années, du fait des mutations qui se sont produites dans de nombreuses entreprises grâce aux changements économiques. D'une façon générale, il existe cinq moyens de transport : la route, le rail, l'air, l'eau et les pipelines.

Pour choisir un mode de transport, une entreprise prend en compte les critères de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coût ; en remarque aussi que le transport par conteneurs, a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs mode de transport.

➤ **Les intervenants dans le transport :**

Il existe trois grandes rubriques dans le domaine du transport :

- ❖ **Transport au compte propre :** il est le plus rare de voir une entreprise transporter ses produits son passer par les intermédiaires.
- ❖ **Transport assuré par un transporteur :** Il offre d'avantage de souplesse dans la tarification et permet d'éviter l'écran que constitue l'intermédiaire.
- ❖ **Transport assuré par un transitaire :** le transitaire est le chargé de négocier avec les transporteurs pour la réalisation de transport spécifique ; il joue le rôle d'intermédiaire entre le chargeur (entreprise) et le transporteur soit en tant que mandataires ou commissionnaires.

3-2-3 Le stockage :

Le stockage « c'est l'ensemble des marchandises ou des articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus ou moins proche et qui permet d'alimenté les utilisateurs au fur et à mesure de leur besoins sans leur imposer les délais à-coups d'une fabrication ou d'une livraison par le fournisseur »¹.

« Un stocke est une provision de produits en instance de consommation »².

Un stock est variable, il augmente grâce aux entrées qui proviennent des achats, des sessions inter unités et de la production. Il diminue grâce aux sorties qui sont constituées par les matières et fournitures entrantes en fabrication, produits semi-finis et par les produits finis livrés aux clients.

3-2-4 L'entreposage :

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue parce qu'il rare que la production et la consommation s'harmonisent dans le temps.

Les activités d'entreposage visent à vaincre les difficultés de stockage et de manutention. Les principales activités d'entreposage sont la réception, le contrôle de qualité, le stockage, le contrôle des erreurs, le conditionnement, l'emballage et l'expédition.

-Rôle d'entrepôt :

- ✓ Assurer la régularité des livraisons aux clients grâce à un stock de sécurité ;
- ✓ Regrouper si nécessaire les fournitures de plusieurs fournisseurs pour livrer des commandes multi-produit ;
- ✓ Stocker des marchandises pour spéculer sur les prix en achetant mois cher des quantités plus importantes.

3-3 La gestion des flux d'information :

L'importance des flux d'informations ne cesse d'augmenter en logistique, et sont devenus les éléments indispensable à la coordination des flux physique, aujourd'hui la qualité du réseau d'information se trouvent dans sa fiabilité que dans sa rapidité à retourner cette information vers l'émetteur permettent aussi de mesurer la qualité de la prestation logistique.

¹ Garaby.François, Encyclopédie De Gestion, Edition AUBIN, Paris, 1989, P : 164.

² Zermati, Pierre, pratique de la gestion des stocks, Edition VUIBERT, Paris, 2003, P : 21.

3-3-1 La passation des commandes :

Dans tout processus logique, la passation de commande est considérée comme la partie la plus importante, on peut dire que c'est le centre nerveux du processus logistique.

La passation des commandes est le moyen qu'utilise le client pour acquérir le bien ou produit d'une entreprise, car il est rare de voir ce dernier mis directement sur le marché.

Après avoir passé sa commande, le client va devoir attendre qu'un certain temps s'écoule avant de pouvoir prendre possession du produit commandé, c'est ce qu'on appelle le cycle de commande.

3-3-2 Le cycle de commande :

Il correspond au temps écoulé à partir de la passation de la commande par le client jusqu'au moment où il prend livraison complète du produit.

En général, un cycle de commande renferme sept éléments :

- Préparation des commandes ;
- Réception et enregistrement de la commande ;
- Processus de préparation ;
- Entreposage ;
- Manutention et emballage ;
- Transport de la commande ;
- Livraison et déchargement entre les mains du client.

La durée d'un cycle de commande dépend de la performance de chacun des éléments qui le compose (cités ci-dessus), mais une variabilité du cycle de commande peut poser problème, car elle implique une augmentation des stocks de sécurités.

3-3-3 La mise en route d'une commande :

Après avoir reçu la commande du client, l'entreprise se chargera d'y répondre suivant les moyens dont elle dispose et après l'avoir traitée.

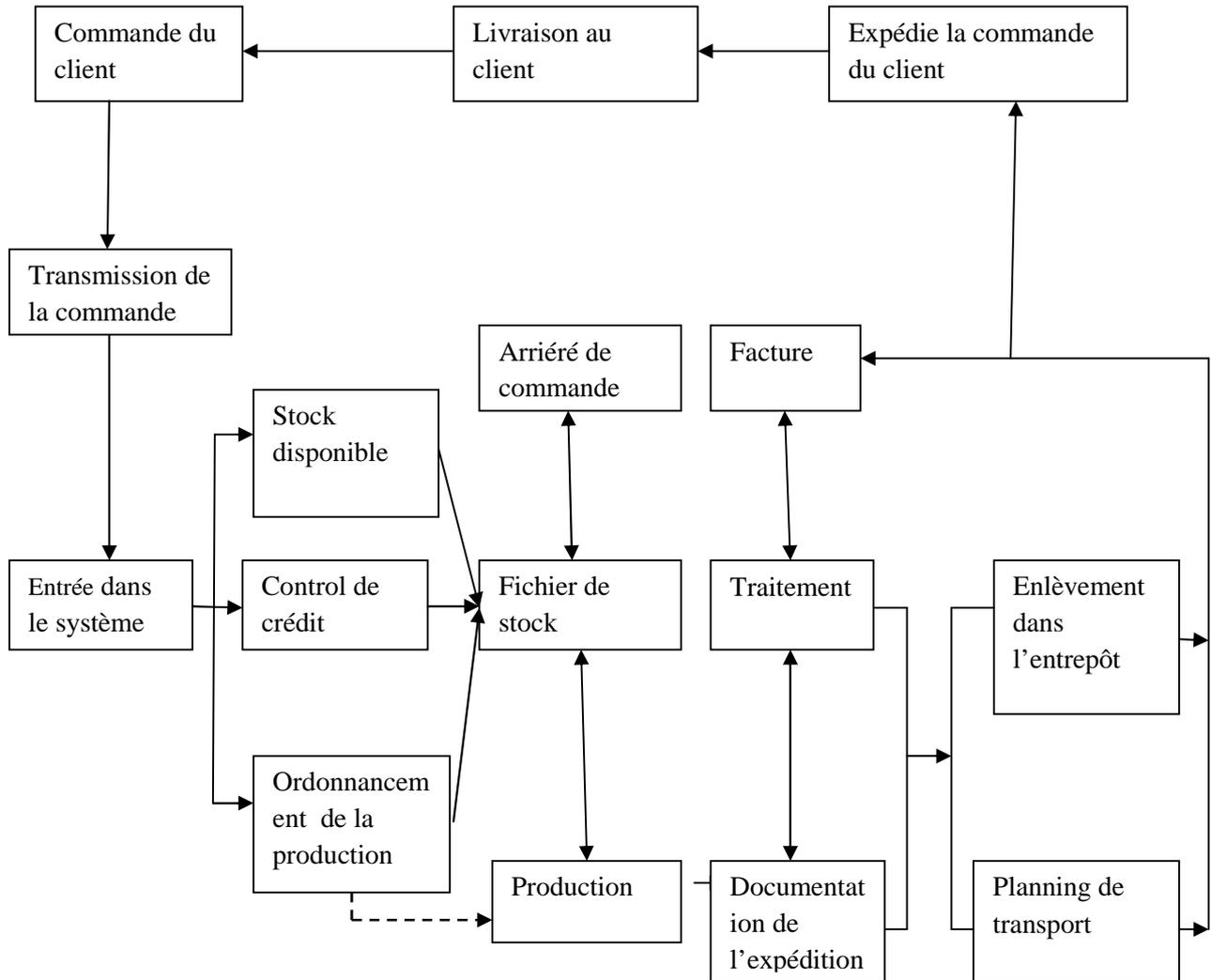
Avant que les moyens de télécommunication ne connaissent un réel développement, le client passait un bon de commande au vendeur qui le transmettait à l'entreprise, puis les entreprises se sont équipées de téléphone, télex et fax, ce qui a permis aux clients de passer leur commandes directement à l'entreprise sans faire intervenir ces intermédiaires.

De nos jours, les entreprises ont la possibilité de travailler en temps réel avec leurs clients, il y'a une connexion entre l'ordinateur du client et celui de l'entreprise en temps réel.

3-3-4 L'itinéraire d'une commande :

Le schéma suivant décrit l'itinéraire typique d'une commande au sien du système logistique d'une entreprise :

Figure 07-01 : Itinéraire d'une commande.



Source : SAMIL. Alexandre, stratégie logistique, édition DUNOD, 2^{ème} édition, Paris, 2002, p : 155.

La commande est passée par le client puis transmise vers le système logistique qui vérifie la disponibilité en stocks des quantités demandées, la fiabilité du client et les délais possible.

Après ses formalités d'usage, l'information résulte de la passation de la commande circule à travers tous les services concerné, à la comptabilité pour facturation, aux entrepôts pour exécution, aux transporteurs pour livraison et enfin aux clients pour confirmation.

Afin de permettre au client de pouvoir suivre à la trace l'état de l'avancement de sa commande, l'ensemble des opérations se déroulant au sien de l'entreprise, font l'objet d'un automatisme informatique.

3-4 Les systèmes d'information logistique :

Pour des raisons évidentes de compétitivité, les responsables logistiques font de l'information leur préoccupation majeure.

L'environnement concurrentiel, les mutations économiques et la recherche permanente de la satisfaction du client, conduisent les logisticiens à intensifier en volume et en fréquence les échanges d'information avec les partenaires qui sont en général transporteurs, prestataires, stockeurs, transitaires, clients, fournisseurs et autorités publique.

Pour faire à cette demande de service, voire l'anticiper, les systèmes d'information ont évolués puisque les décideurs sont passés, de réponse à une demande exprimée par l'utilisateur, à une stratégie anticipée et planifiée de l'organisation du traitement de l'information.

3-4-1 L'échange des données information (EDI) :

L'échange des données informatisées (EDI) a été conçu en vue de répondre à l'augmentation en fréquences et en volumes des informations échangées.

L'EDI est le nom donné aux opérations d'échanges d'informations entre applications informatique de partenaires ou d'organisations distinctes, à travers un réseau de télécommunication.

L'EDI a été conçu pour remplacer la transmission des informations sur papier et pour pallier à l'inefficacité des systèmes manuels. Son but est de réduire les interventions humaines dans le processus de traitement de l'information. On parle alors de dématérialisation de l'information.

Section 03: La distribution business to business (B to B):

Le réseau de distribution en marchés industriels est l'ensemble des voies et méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèle préalablement déterminés. Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B.

Sous section 01 : les spécificités des intervenants dans le marché industriel**1-1 Les Marchés B to B et les catégories d'acheteurs :**

Le marché industriel ou B to B est extrêmement large et diversifié. Les différences d'approches au sien d'un même groupe ou secteur d'activité peuvent être aussi importantes que celles qui différencient les secteurs entre eux.

Trois types d'organisations constituent globalement ce vaste marché :

- ✓ Les entreprises industrielles et commerciales :
- ✓ Les organisations d'état :
- ✓ Le marché institutionnel (organismes et institutions privés ou public dont le but d'offrir un service générale ou particulier : hôpitaux, écoles, syndicats...).

1-2 Les intermédiaires de vente en industrie :

Outre les représentants direct ou indirect du fabricant, on peut classer les intermédiaires en trois grandes catégories :

*Les marchands (Ex ; grossistes ou concessionnaires)

*les agents et courtiers.

*les entreprises de service.

Les deux intermédiaires les plus importants en marché industriel sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés.

1-3 Le distributeur industriel :

Le distributeur industriel sert d'abord d'agent d'information auprès des clients potentiels et, dès que nécessaire, garantit la disponibilité des produits.

Il fournit aussi la garantie de qualité et une assistance technique à ces clients, de plus, le distributeur permet fréquemment au fabricant de diminuer certains coûts liés à la manutention ou à l'assemblage, ce qui constitue un avantage appréciable.

3-3-1 Le représentant du fabricant :

Le représentant est le bras droit du fabricant et son antenne de contact puisqu'il maintient des liens étroits avec les clients ; il enregistre les commandes, assure leur suivi et fait la liaison entre le fabricant et l'utilisateur. Il est, en générale, très expérimenté, connaît bien l'industrie qu'il dessert et peut offrir une aide technique qui renforce la confiance des clients.

Sous section 02 : l'organisation des réseaux de distribution dans le B to B :

2-1 Critère spécifiant le réseau de distribution :

- a. L'étendue :** L'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveaux. Dans les réseaux les plus directs, les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires.
- b. L'ampleur :** Les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires à un niveau de distribution donné et en un lieu donné. S'il n'y en a qu'un, la distribution est dite exclusive ; s'il y en a peu, elle est dite sélective ; et s'il y en a plusieurs, on parle de la distribution intensive. Dans le marché B to B, ce sont les deux types de réseaux qui dominent.
- c. La multiplicité :** Un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.

2-2 Les types de circuits de distribution dans le B to B :

2-2-1 Les niveaux de distribution en B to B :

Comme la distribution en milieu B to C, la distribution dans le B to B a trois niveaux de circuits (figure N°05-01).

2-2-2 Les spécificités de la distribution dans le B to B¹ :

En B to B, les questions qui se posent en matière de distribution sont sensiblement les mêmes. L'entreprise a le choix entre l'utilisation d'une force de vente qui lui est propre (vente direct) et le recours aux distributeurs (circuit indirect). Elle peut aussi mixer les deux formes de distribution en utilisant, par exemple, son propre force de ventes pour un secteur et le recours à des agents pour un autre secteur géographique chaque solution présente l'avantage et de inconvénients. (tebleau05-01).

Tableau 05-01: avantages et inconvénients de la vente directe ou indirecte en B to B.

	Avantages	Inconvénients	utilisation
Vente en direct par la force de vente interne	<ul style="list-style-type: none"> -Meilleur contrôle de la clientèle -Motivation orienté vers la réussite de l'entreprise car la force de vente ne représente d'un entreprise. -Contact direct de l'industrie avec son marché. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recrutement, formation, animation et fidélisation d'une force suffisante. -couts élevé de la distribution. -Système peut flexible (cout salarial=charge fixe). 	<ul style="list-style-type: none"> -Adapté par les marché ou les clients sont peu nombreux, peu éloignés et de taille importante. -Produits complexes, à forte valeur ajoutée, équipements spécialisés. -Lorsqu'il n'existe pas de distributeur indépendant compétant.
Vente indirect par le recours, à des distributeurs externes	<ul style="list-style-type: none"> -Souplesse : la rémunération de l'intermédiaire est fonction de chiffre d'affaire. -Connaissance de son marché par le distributeur spécialisé 	<ul style="list-style-type: none"> -Perte de contrôle de la clientèle. -Perte de proximité avec le marché pour l'industriel. -Motivation du distributeur/grossiste qui commercialise les produits de plusieurs entreprises parfois concurrentes 	<ul style="list-style-type: none"> -Adapté pour les produits peu spécifiques et lorsque les clients sont nombreux et dispersés géographiquement (fourniture de bureau, consommables informatique par exemple). -Conseillé lorsque l'entreprise connaît peu le marché (diversification géographique, par exemple).

Source : adapté par nos soins.

¹ Viot Catherine, op.cit, P 223.

Conclusion :

La distribution est une fonction primordiale sans laquelle les produits ne pourraient pas arriver au client. De ce fait, la mise en place d'une stratégie de distribution doit être réfléchie et élaborée avec beaucoup d'intelligence.

Aussi, l'entreprise doit mettre en évidence les attentes de consommateur en terme de distribution afin de le satisfaire.

Le prochain chapitre viendra compléter ce chapitre en mettant en exergue les besoins des clients industriels en termes de distribution ainsi que les critères de leur satisfaction. Nous aborderons aussi les méthodes et moyen de l'évaluation de leur satisfaction relative à la politique de distribution du producteur.

CHAPITRE 02 :

*La satisfaction de la
clientèle dans le marché*

B to B

Introduction :

Les caractéristique du marché B to B sont complexes, principalement par rapport à la nature des intervenants qui sont des personnes morales ; l'étude de leurs comportements est compliqué et difficile.

Cette particularité rend plus difficile la question de la satisfaction de la clientèle.

Ce chapitre traite de cette problématique de la satisfaction de la clientèle en milieu B to B ainsi qu'aux outils de sa mesure.

Ce deuxième chapitre est composé de trois sections:

- ✦ la première section : on présentera le comportement du client industriel et leur processus d'achat,
- ✦ la deuxième section : sera consacrée pour la définition et la description des concepts clés de la satisfaction des clients dans les deux marchés (B to B, B to C),
- ✦ la dernière section : on définira la notion de la mesure de la satisfaction et les méthodes utilisées pour cette mesure.

Section 01 : Le comportement de l'acheteur industriel :

L'achat industriel est défini comme l'échange de biens et de services entre entreprise ou entre entreprise et professionnels (Pettinrew et alii, 2002). Le terme « industriel » ne se limite pas dans ce cas aux produits technologiques. Il recouvre aussi les services.

Sous section 01 : l'achat et l'acheteur dans le marché B to B :

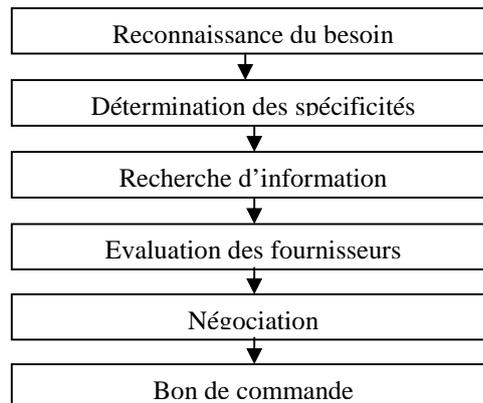
1-1 Le processus d'achat industriel :

Entre le processus d'achat d'individus et ceux des entreprises, il y a des différences :

- La première et la plus importante des différences est dans le nombre de personnes concerné par le processus d'achat dans l'entreprise, qui ont souvent des priorités différentes.
- Une deuxième différence, est un plus grand formalisme dans le processus d'achat des entreprises. Ce formalisme résulte de la nécessité de tenir tout le monde informé et d'arriver à une solution qui soit largement acceptable par les personnes impliquées.
- En troisième lieu, les décisions des entreprises ont tendance à être plus rationnelles que celles des consommateurs individuels, ce qui laisse moins de place aux achats émotionnels et impulsifs.
- Enfin, la différence la plus évidente entre l'achat d'un individu et l'achat d'une organisation est que l'acheteur institutionnel ne dépense pas ses propres deniers. Un acheteur d'entreprise a une priorité dans sa tête : obtenir le plus de valeur pour son entreprise.

On peut distinguer six étapes dans le processus de prise de décision d'achat :

Figure 01-02 : les étapes du processus de décision d'achat dans les entreprises.



Source : OLIVER NETTER- NIGEL HILL, *satisfaction client: de la conquête à la fidélisation*, ESKA édition, Paris, 2000, p : 83.

1. **Reconnaissance du besoin** : comme pour les achats des individus, la première étape dans le processus d'achat des entreprises est la Reconnaissance du besoin. Cette reconnaissance peut être le résultat d'un événement interne à l'entreprise comme, il peut être externe.
2. **La détermination des spécifications des produits** : cette étape, pour des achats majeurs peut englober beaucoup de monde. Suite à des délibérations, le GED se mettra d'accord sur la meilleur façon de procéder.
3. **Recherche d'information** : l'étape suivante a pour objet d'identifier et d'approcher des fournisseurs éventuels.
4. **Evaluation des fournisseurs** : les fournisseurs seront alors invités à soumettre une offre formelle de prix et services. L'évaluation se fondera en partie sur l'offre, en partie sur l'analyse objective des produits et/ou services, et en partie sur l'appréciation subjective de la prestation probable du fournisseur.
5. **Négociation d'un bon de commande** : une fois le fournisseur sélectionné, on spécifie des détails tels que les dates de livraison, les clauses pénales,...etc. la mise au point de la commande, avant la passation du bon de commande, peut donner lieu à de longues négociations.
6. **Evaluation du produit et de l'exécution du contrat fournisseur** : le choix d'un fournisseur se fait d'une façon formel, suit à une procédure d'évaluation. Cette dernière peut prendre toute forme d'un système de notation du vendeur à la mémoire d'un responsable intéressé par le produit. Quelque soit le fondement de ces évaluations, la perception est la réalité : c'est la base sur la quelle le client va bâtir sur ses décisions d'achat.

1-2 Les facteurs influencent le processus de décision¹ :

Plusieurs facteurs influence le processus d'achat :

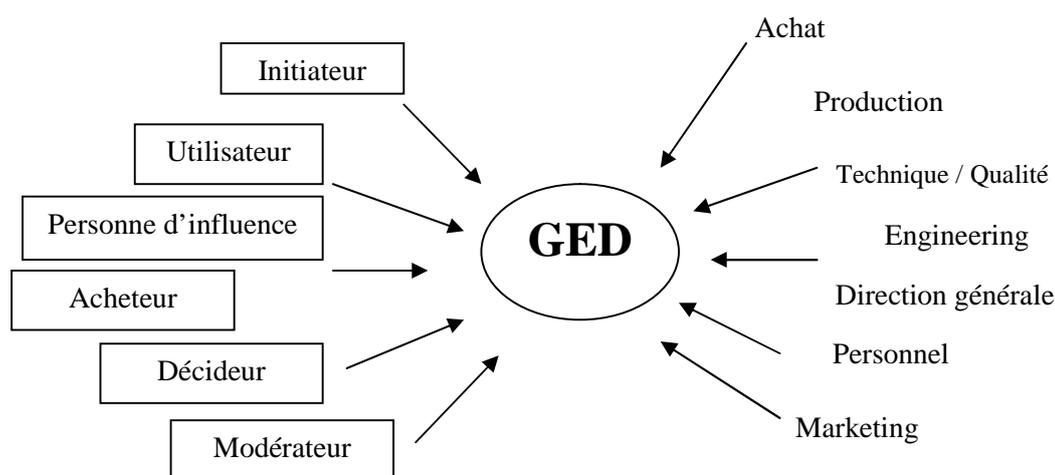
- ✓ Certain variables de l'environnement comme la conjoncture économique et les concurrents ;
- ✓ Les facteurs tenant à l'organisation comme les objectifs, les procédures et les systèmes déjà en place ;
- ✓ Les facteurs tenants aux relations interpersonnelles comme l'empathie ou la force persuasive de l'acheteur ou du vendeur ;
- ✓ Les facteurs objectifs (âge, genre) ou psychologique (responsabilité professionnelle, attitude a l'égard du risque, par exemple) tenant aux individus eux-mêmes ;
- ✓ Les motivations des différents acteurs (le directeur technique cherchera à tenir ses couts de revient alors que le directeur des ventes cherchera à satisfaire la clientèle, par exemple).

1-3 Le GED "Groupe d'Elaboration de la Décision" :

Quelle que soit la taille d'une entreprise, ce sont des personnes qui se renseignent, qui négocient, passent les commandes...etc.

De nombreuses personnes sont impliquées dans la décision d'achat. Elles ont collectivement comme nom « Groupe d'Elaboration De La Décision ».

Figure 02-02 : groupe d'élaboration et de décision (GED).



Source : OLIVER NETTER- NIGEL HILL, satisfaction client: de la conquête à la fidélisation, ESKA édition, Paris, 2000, p : 82.

¹ VOIT Catherine, op.cit, 2005, p: 45.

-
- **L'initiateur** : tout achat commence quelque part. L'initiateur déclenche l'acte d'achat (exprime un besoin), donc il peut être un employé, un directeur, ou même un individu externe à l'entreprise, comme un consultant.
 - **Les utilisateurs** : sont des personnes qui dans l'organisation se servent des machines, équipements ou services achetés. Ils peuvent se trouver n'importe où dans la hiérarchie. Leur implication sera fonction, d'une part de leur expérience, d'autre part de la volonté ou non d'inclure des employés dans le processus de prise de décision.
 - **Les personnes influence** : par la fourniture d'information et l'évaluation des éléments de l'alternative ou en modifiant les spécifications, les personnes d'influence affectent la décision d'achat.
 - **L'acheteur** : est généralement la personne qui a l'autorité formelle pour choisir un fournisseur et pour mettre en œuvre les procédures qui vont aboutir à la commande.
 - **Les décisionnaires** : ceux qui comptent le plus dans l'élaboration de la décision d'achat sont les faiseurs de décision.
 - **Les modérateurs** : ce sont des personnes qui modèrent les comportements de tous les autres sans pour autant les contrôler.

1-4 Type achat industriel :

De plus, Le processus d'achat industriel est influencé par le type d'achat. Les achats industriels sont classé en trois catégories : le nouvel achat, l'achat répété sans modification ou rachat systématique et l'achat répété avec modification. (Tableau 01-02).

Tableau 01-02 : les types d'achat industriel.

Type d'achat	Définition et particularités
Nouvel achat	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisition de biens et services au prés de nouveaux fournisseurs n'ayant jamais eu de relation avec l'entreprise. • Nécessite une collecte importante d'information sur les produits et les fournisseurs présents sur le marché.
Achat répété sans modification	<ul style="list-style-type: none"> • Produit précédemment acquis chez un fournisseur auprès duquel un nouvel achat a lieu. • Fournisseur et produit sont déjà connus. • Processus d'achat simplifié : intervention d'une seule personne. • Possibilité d'automatiser les réapprovisionnement.
Rachat modifié	<ul style="list-style-type: none"> • Modification d'un élément de transaction : par exemple, achat d'un produit précédemment acquis mais auprès d'un nouveau fournisseur. • Peut faire suite à la déficience du fournisseur ou à une offre commercial intéressante de la part d'u autre fournisseur.

Source : VOIT Catherine, *l'essentiel sur le marketing*, BERTI édition, 2005, p : 44

Section 02: Satisfaction de la clientèle :

Il y a plusieurs types de la clientèle dans les différents marchés existants, chaque entreprise veut la pérennité dans son marché et secteur d'activité, donc elle sacrifie ses efforts dont l'objectif est de garantir sa part de marché ; donc la satisfaction de sa clientèle.

Sous section 01 : Le concept de la satisfaction client :

1-1 Définitions:

Westbrook et Oliver (1991) caractérisent la satisfaction « d'une réponse évaluative (cognition) qui provoque différents sentiments et émotions (affects) et qui finalement influence ou déclenche un certain comportement (conation) ».

En 1996, Oliver donnait la définition suivante : « La satisfaction est l'accomplissement de la demande du client sous forme de réponse de la part de l'entreprise. C'est le jugement du client sur le produit ou le service, lié à la consommation du produit ou du service ».

Selon Kotler et Dubois la satisfaction client est : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ».

Lendrevie et Lindon (1997) proposent la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit ».

✓ Donc on conclut que : la satisfaction est un sentiment engendré chez le consommateur lors de l'utilisation d'un bien et/ou service, il compare ses attentes aux attributs du produit, l'écart obtenu présente le niveau de sa satisfaction.

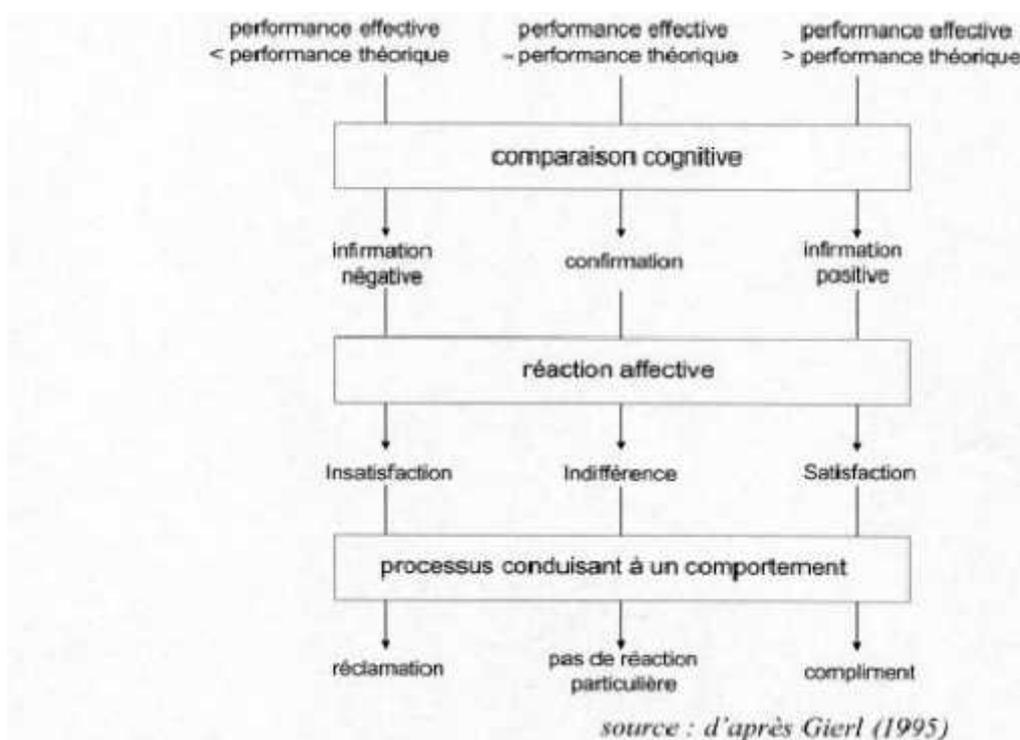
1-2 modèle de formation de la satisfaction :

1-2-1 Paradigme de la confirmation/disconfirmation (ou infirmation) :

Cette théorie est la démarche de nombreuses variantes suivantes. La théorie de la confirmation/disconfirmation présente la satisfaction comme un processus comparatif entre la performance perçue par le client par rapport aux attentes de ce dernier.

On peut citer, par exemple, l'auteur Gierl (1995) qui propose un modèle s'appuyant sur ce paradigme et qui divise le processus qui conduit à la formation de la satisfaction en trois phases :

Figure 03-02 : la réaction comportementale par la satisfaction (modèle de Gierl).



Le client fait la comparaison entre leurs attentes et la performance effective de l'offre; à la base de l'écart qu'il senti, il exprime leur confirmation ou infirmation. Si l'infirmation est assez importante pour dépasser un seuil de conscience individuelle, elle aboutit à une réaction émotionnelle de satisfaction, d'insatisfaction ou d'indifférence. Toute réaction de satisfaction ou d'insatisfaction conduit alors à un comportement de « compliment » ou à comportement de « réclamation » (expression de mécontentement formulé par le client à l'égard de son fournisseur).

1-2-2 la théorie de l'équité :

Selon ce modèle, les clients jugent la transaction équitable. Le principe de ce jugement est comparé ce qui reçoit comme « input » (l'offre acquérir), et ce qui est « l'output » pour lui (dépenses pour avoir l'offre) ; si la valeur qu'il retire de l'échange est supérieure à la valeur que la contrepartie retire de cet échange, alors il sera satisfait et inversement.

La comparaison par rapport à l'entourage influence leur jugement ; si un client s'aperçoit le même produit exactement que l'autre, mais avec un prix plus élevé il sera insatisfait.

Les jugements des clients s'appuient sur un standard de comparaison qui représente tout un ensemble de critères, chacun pouvant avoir une importance différente

Parmi ces critères de référence on peut citer :

- ❧ *La valeur d'utilisation* : qui comprend à la fois les attributs fonctionnels du produit ou du service et ses attributs immatériels. Les clients veulent des produits fiables, simple d'emploi et qui font ce qu'on attend d'eux.
- ❧ *Les points de contact direct* : entre l'entreprise et le client, tous contribuant à former l'opinion de ce dernier. Ils incluent la livraison, les demandes d'informations, le service après vente.
- ❧ *Les relations client-entreprise* : qui sont un critère déterminant dans les marchés industriels.
- ❧ *Le prix relatif du produit et/ou service* : pas seulement dans l'absolu mais aussi en terme de facilités de paiement, à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence, etc.
- ❧ *La nature des services associés à un produit* : car l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit et le consommateur a appris à apprécier la valeur des services.
- ❧ *La notoriété et l'image* : du produit/services, de l'entreprise et du groupe.
- ❧ *Les mentions, certifications et autres* : cautions du produit/service.
- ❧ *La pertinence de l'achat et le risque perçu.*

1-3 Les caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction du client n'est pas un processus linéaire et homogène. En effet, la satisfaction du client est conditionnée par les trois caractéristiques majeures suivantes :

- La satisfaction est **subjective** car la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits/services et non de « la réalité ».
- La satisfaction est **relative** car elle varie selon les niveaux d'attentes des différents clients.
- La satisfaction est **évolutive** dans le temps, en fonction des attentes et des standards ainsi que du cycle d'utilisation des produits.

Sous section 02 : la satisfaction du client industriel :

2-1 Spécificités du marché industriel :

Le secteur du Business to Business possède un certain nombre de spécificités. Aussi, l'ensemble des méthodes et techniques marketing de grande consommation, ne peuvent pas être appliquées à ce secteur. Il est important de rappeler quelles sont les principales spécificités du B to B par rapport au secteur de la grande consommation :

- Un nombre restreint de clients potentiels ;
- Des clients hétérogènes ;
- Une clientèle internationale ;
- De fortes relations et interactions entre client et fournisseur ;
- L'intégration de la relation client au sein d'une filière (nécessité de s'intéresser aux clients de ses clients, effets d'amplification des volumes, faible élasticité de la demande aux prix, ...)
- Des moyens spécifiques de promotion (le commercial étant le principal vecteur d'image de l'entreprise) ;
- Mais surtout, un processus d'achat de groupe complexe (notion de Centre d'achat) puisque intégrant plusieurs participants ayant des rôles différents et qui évoluent au cours du temps.

2-2 La satisfaction dans le marché B to B :

La satisfaction des clients et sa mesure sont influencées par les spécificités cités au dessus, Tout d'abord l'utilisation des techniques, des technologies et de la qualité dans les marchés industriels renforce l'importance des critères de satisfaction qui leur sont liés, par rapport à d'autres critères plus subjectifs.

Dans les marchés industriels, Les relations client-fournisseur jouent également un rôle déterminant et son un critère de jugement majeur.

En effet, la clientèle professionnelle préfère souvent entretenir une relation forte avec quelques fournisseurs plutôt que des relations faibles avec de nombreux fournisseurs.

A cet égard ils réclament à leurs fournisseurs d'adhérer aux mêmes valeurs qu'eux, notamment la fiabilité, la régularité des tarifs, la reconnaissance personnelle, le respect et la volonté d'apporter un service client d'un niveau inhabituel.

Les relation-fournisseurs en B to B étant plus fortes et la clientèle étant souvent internationale, la mesure de la satisfaction des clients peut s'avérer plus délicate.

2-3 L'importance de la satisfaction en B to B :

Auparavant, les entreprises étaient concentrées sur l'amélioration de leurs performances en interne en s'engageant dans des démarches qualité de formalisation et de rationalisation. Par la suite Il existe un consensus dans le secteur industriel sur l'importance de la satisfaction client et la nécessité de pérenniser les relations avec leurs clients.

Aujourd'hui, Les entreprises sont toutes au fait des techniques et outils de la qualité et la certification ISO est devenue aujourd'hui un outil obligatoire de compétitivité.

Toutefois, dans un contexte concurrentiel, d'un nombre restreint de clients et d'une grande dépendance des fournisseurs du niveau d'activité de leurs clients, une entreprise ne peut pas se contenter de réaliser des produits performants et innovants sans se préoccuper de l'opinion de sa clientèle.

Section 03 : La mesure de la satisfaction client :

Les entreprises évaluent leur obtention des objectifs par la mesure de la satisfaction de leurs clients.

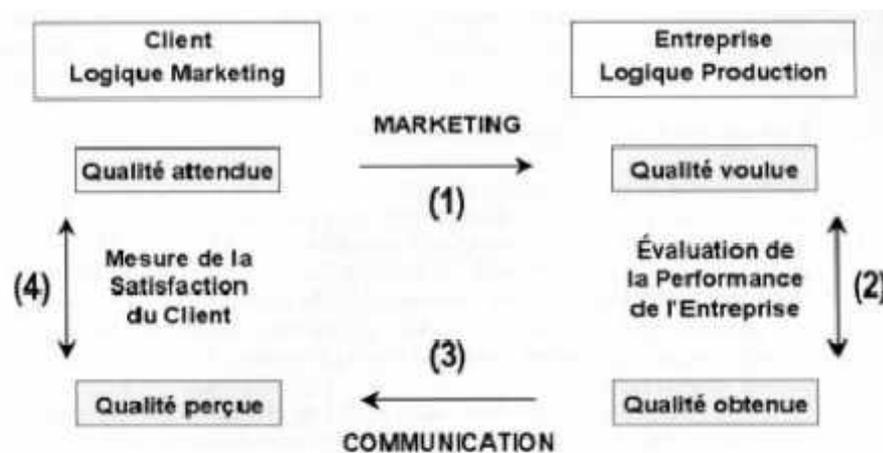
Sous section 01 : les fondements de la mesure de satisfaction :

1-1 Définition :

La mesure de la satisfaction client est différente de la mesure des performances de l'entreprise. En effet, la qualité peut être bonne, pourtant la satisfaction des clients ne le sera pas dans les mêmes proportions.

La mesure de la satisfaction client s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et la qualité/performance perçue par le client.

Figure 04-02 : la mesure de la satisfaction client.



Source : Annabelle Belin, *La Mesure De La Satisfaction Client industriel*, Ecole Supérieure De Commerce Toulouse, 2002, p : 10.

A partir cette figure, on peut retirer les résultats suivantes :

- (1) Le marketing avait le rôle de déterminer les besoin et les attentes des clients et des prospects pour la conception des produits et services, et tracer un objectif d'une qualité voulue;
- (2) L'entreprise avec ces techniques et technologie fait la conception des produits/services, qui sont contrôlé et évalué avant leur diffusion sur le marché ;
- (3) Le entreprise fait la communication pour ces produits pour assurer l'image de leurs qualités ;
- (4) La comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendu par le client défini leur degré de satisfaction.

1-2 Objectifs de l'étude de la satisfaction client:

Nous trouvons plusieurs niveaux d'objectifs :

Le premier niveau d'objectifs : à ce niveau l'objectif de l'entreprise est l'obtention de la certification ISO ou autre récompense internationale garantissant sa qualité. L'objectif de l'étude peut être aussi de communiquer sur le taux de satisfaction obtenu.

Le deuxième niveau d'objectifs : à ce niveau l'objectif est la fidélisation du client. La satisfaction est souvent suivie de fidélisation et la littérature a toujours montré que l'acquisition d'un client est beaucoup plus coûteuse que la conservation d'un client existant.

Cependant, la croissance de l'entreprise nécessite plus que la conservation des clients actuels et l'analyse des besoins et des attentes révèle que la fidélisation des clients actuels et l'acquisition de nouveau client ne peut être dissociées.

L'étude de satisfaction va donc au-delà de la relation triangulaire qualité-satisfaction-fidélisation et pour être une étude participant au mouvement général de conquête de l'entreprise.

Le dernier niveau d'objectifs : il s'agit de la préoccupation de la mesure de la satisfaction. Mais les connaisseurs du processus de l'étude de satisfaction savent que la mesure qu'il faut aller au-delà de la mesure car elle est insuffisante.

Cela laisse émerger les objectifs stratégiques suivants que peut avoir l'étude de satisfaction client qui sont :

- ✓ Mesurer la satisfaction, dans sa globalité et sur des aspects détaillés de la prestation, sur, tout ou partie de l'univers clients de l'entreprise (clients effectifs, clients perdus, prospects, segments spécifiques,...).
- ✓ En complément de l'information spontanément remontée par les clients ou remontée par les forces internes, obtenir une concentration d'information constituant un véritable portrait de la performance de l'entreprise.
- ✓ Comprendre les mécanismes de la satisfaction (les points forts et les "plus" de l'entreprise) et de l'insatisfaction (manques, dysfonctionnements).
- ✓ Repérer les attentes des clients, leurs besoins latents, les éventuels décalages de l'entreprise par rapport à son marché, et identifier les actions appropriées.
- ✓ Mesurer la performance de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

- ✓ Pouvoir intervenir rapidement et directement auprès des clients qui se déclarent insatisfaits ou signalent un problème.
- ✓ Réunir les composantes Marketing, Qualité, Commercial, Communication et Ressources Humaines autour d'une référence juste et vivifiante pour l'ensemble des forces internes : le client bien compris.

1-3 Point d'impact de la satisfaction :

Le client bien compris. Donc, Une véritable étude de satisfaction-client a donc potentiellement trois points d'impact dans l'entreprise :

- 1. Qualité :** Le lien entre les études de satisfaction et les démarches Qualité est connu (certification ISO, etc.).
- 2. Marketing/Communication :** La contribution d'une étude de satisfaction au Marketing et à la Communication est généralement pressentie mais pas toujours appliquée. Ceci en raison d'une trop grande fermeture des études actuelles. Pourtant, l'interrogation des clients apporte quantité d'éléments-clés sur les perspectives de positionnement de la société.
- 3. Ressources Humaines :** La dimension Ressources Humaines de la satisfaction est moins connue. Elle est néanmoins importante, car c'est elle qui permet de comprendre comment recentrer les forces internes sur des objectifs communs.

1-4 Les quatre principales mesures Satisfaction client:

Lorsque le client vit une bonne expérience avec une marque, il est habituellement prêts à lui apporter leur confiance une seconde fois. Cette satisfaction, si elle est maintenue, augmentera la fidélité du client ainsi que sa propension à renouveler son achat. Il y a quatre mesures face à la satisfaction des clients :

- 1. *Mesure de la satisfaction globale (dimension émotionnelle) :*** Les plus grands prédicateurs de satisfaction client sont des expériences clients qui se traduisent par des attributions de qualité. La qualité perçue est souvent mesurée dans l'un des trois contextes :
 - Qualité globale
 - Fiabilité perçue
 - Aptitude à répondre aux besoins du client

2. **Mesure de la fidélisation (dimensions affective et comportementale) :** La fidélisation client reflète la probabilité de rachat du produit ou service. La satisfaction du client est un facteur prédictif majeur de rachat. Elle est fortement influencée par les évaluations explicites de la performance des produits, la qualité et la valeur.
3. **Une série d'attributs de mesures de satisfaction (dimension affective et cognitive) :** La satisfaction du client est influencée par la qualité perçue des attributs du produit ou du service, et est animée par les attentes vis-à-vis du produit ou du service. Les attitudes des consommateurs à l'égard d'un produit se développent à travers des informations ou des expériences, réelles ou perçues.
4. **Mesure d'intentions de rachat (dimensions comportementales) :** Les mesures comportementales reflètent également l'expérience passée du consommateur avec le service client. La satisfaction peut influencer des actions post-achat / post-expérience comme le bouche à oreille ou les messages sur les réseaux sociaux.

1-5 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client :

On peut se rendre compte, dans un premier temps, de l'importance d'une telle mesure quand on met en évidence les constats suivants :

- ✓ Une faible proportion des clients mécontents se manifestent ;
- ✓ L'insatisfaction a un coût en termes de réputation et des conséquences qui lui sont associées, car un client insatisfait manifeste fortement son mécontentement à son entourage (bouche à oreille) ;
- ✓ L'insatisfaction a aussi un coût en termes de fonctionnement pour l'entreprise (gestion des mécontentements, procès, etc.)

1-5-1 Qualité et satisfaction client :

La mesure de la satisfaction client fait partie intégrante de la version 2000 de la norme ISO 9001. En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client et de création de valeur et elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client.

La certification sur les marchés B to B devient aujourd'hui, non plus un avantage concurrentiel, mais un seuil incontournable. Les entreprises doivent donc nécessairement se conformer aux exigences de la norme ISO 9001 et notamment à la nouvelle version 2000.

Cette norme qualité ne définit pas précisément les conditions exactes de mise en œuvre et d'exploitation de cette mesure.

Une entreprise peut se contenter de mesurer la perception client de la qualité du produit/service qui contribue évidemment à sa satisfaction mais qui n'est pas l'unique facteur de jugement. Cette mesure peut donc aller au-delà de la qualité et couvrir les domaines suivants : communication, la relation client-fournisseur, l'image et la notoriété,

1-5-2 Profit de l'entreprise et satisfaction client :

Si les entreprises s'engagent dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients c'est qu'à terme la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

Sous section02 : outils de mesure de la satisfaction clientèle :

2-1 L'écoute de la clientèle :

Quand une entreprise entre dans une démarche de satisfaction clients, elle doit alors nécessairement connaître les attentes, les besoins et la position de la clientèle.

Ces différentes informations sur la clientèle sont stratégiques pour l'entreprise mais elles sont en revanche peu connues par cette dernière.

Il faut alors que l'entreprise mette en place un système d'écoute efficace de sa clientèle et donc, par conséquent, un système de mesure de la satisfaction client. Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène qui est difficile à mesurer avec précision.

Il existe en fait différents moyens d'écouter ses clients :



De façon directe : par le biais d'enquêtes de satisfaction clients, l'analyse des suggestions et réclamations de la clientèle, etc.



De façon indirecte : par le biais d'indicateurs de résultats qui dépendent de l'entreprise et de son secteur d'activité, Les mesures indirectes ainsi que l'analyse des suggestions et réclamations de la clientèle sont des mesures objectives intéressantes car elles sont simples à effectuer mais elles sont peu fiables car elles ne permettent pas de cerner complètement la satisfaction.

2-2 Les enquêtes de satisfaction :

2-2-1 définition des enquêtes de satisfaction :

Ces enquêtes sont l'outil principal et le plus couramment utilisé dans le cadre de la mesure de la satisfaction client.

Elles permettent de recueillir de manière objective les opinions et les avis des clients sur les produits et services de la société, mais aussi plus largement sur la communication, les relations clients-fournisseur et l'image la société. Grâce à ces enquêtes l'entreprise pourra également se positionner par rapport à la concurrence.

2-2-2 importance et utilité des enquêtes de satisfaction :

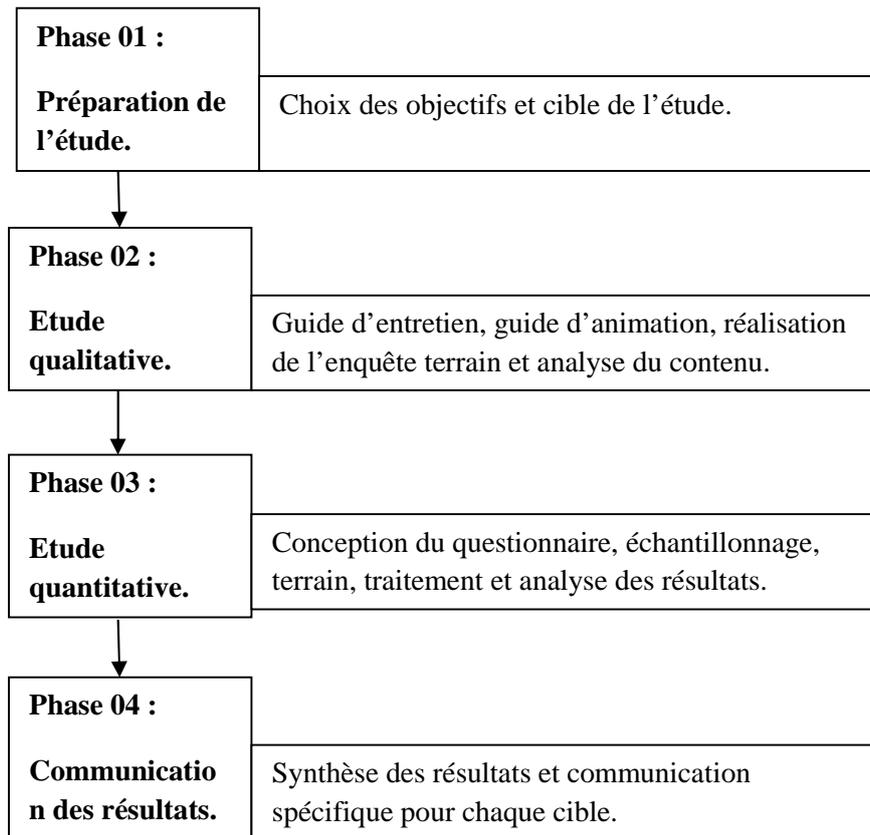
L'enquête satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment que l'organisation attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et aux satisfactions des clients

L'enquête satisfaction devra recueillir des données sur les attentes, les éléments de qualité du produit ou du service, la perception des écarts pour aboutir à des indicateurs de satisfaction.

2-2-3 La démarche d'ensemble de l'étude de satisfaction :

L'entreprise qui se lance dans un tel projet va vouloir réaliser « l'enquête » qui permettra d'atteindre tous les objectifs à la fois. Pour cela, une telle étude va présenter selon une démarche logique (voire figure 06-02).

Figure 06-02 : étape de réalisation d'une étude de satisfaction.



Source : adapté de Hermel L, la recherche marketing, economica, 1995, in : Laurent Hermel, mesurer la satisfaction clients, afnor édition, 2001, p : 19.

Phase 01 : L'expérience montre que pour tout type d'études, il est nécessaire de bien définir l'objectif principal et d'accepter dès le départ le fait qu'il sera impossible de satisfaire tous les services de l'entreprise, l'opérationnel et la stratégie, le marketing et le bureau des méthodes, etc.

Il est rare que l'entreprise ne dispose pas quelques renseignements sur la satisfaction de ses clients. Il est donc conseillé, avant de commencer l'étude, de réunir l'ensemble des informations existantes.

Il s'agit ensuite :

- De clarifier les objectifs de l'étude et les résultats que l'entreprise en attend ;
- De réunir et d'analyser l'information existante concernant les clients de l'entreprise ;
- De préciser le champ de l'étude (objet et cible de la mesure) ;
- De définir sa méthodologie (techniques de recueil, périodicité du recueil, taille de l'échantillon...) ;
- D'organiser en interne la conduite du projet et son suivi jusqu'au résultat final.

Phase 02 : L'étude de la satisfaction clients se résume, pour de nombreux responsables, à un questionnaire envoyé aux clients ou à une consultation par téléphone.

Le questionnaire n'est en fait que la « partie immergée de l'iceberg » de l'étude de satisfaction clients. Sa création ne doit pas faire « sur un coin de table » ; c'est un travail de professionnel.

Son cout de création et de mise en œuvre, les implications en terme de plan d'action et de ressources à mobiliser doivent conduire à mettre tous les atouts de leur coté pour réussir.

Phase 03 : Il est souvent indispensable de passer par une phase qualitative qui a pour objectif d'ouvrir le dispositif de mesure.

Cette étape vise à explorer en profondeur les attentes du client ainsi qu'à identifier et à comprendre des différentes composantes de sa perception du service.

Cette phase est un préalable à l'étude quantitative et permet d'optimiser le questionnaire, non seulement sur le contenu (critères de mesure des attentes réelles des clients), mais également sur la forme (en utilisant le vocabulaire et les mots employés par les clients).

Phase 04 : cette phase suit évidemment la collecte des données ; pour l'analyse et communique les résultats dépend des cibles de l'étude ; cette résultats doit être la base de décision.

Conclusion :

La satisfaction du client est un enjeu majeur pour l'entreprise car elle est liée non seulement à l'image de l'entreprise et sa réputation mais aussi à la fidélité des clients et à rentabilité de l'entreprise.

De ce fait, l'entreprise doit prendre la satisfaction de sa clientèle au sérieux et ce, en la mesurant et en veillant à apporter les changements et améliorations nécessaires en cas d'écarts importants.

Dans le prochain chapitre, nous tacherons à mettre en pratique les concepts théoriques développés et ce, en tentant de mesurer la satisfaction des clients de l'entreprise NAFTAL.

CHAPITRE 03 :

*La politique de
distribution et la satisfaction
de la clientèle*

Introduction :

La notion de satisfaction est souvent liée au produit. Dans ce chapitre, nous traiterons de la satisfaction relative à politique de distribution.

Dans ce chapitre, nous allons mettre en relation la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL et la satisfaction des clients de NAFTAL par rapport à dite politique.

Pour ce faire, ce chapitre est composé de trois sections :

- ☞ La première section : présentation de NAFTAL et ses produits.
- ☞ La deuxième section : présentation de l'enquête par sondage réalisée.
- ☞ La dernière section : analyse et présentation des résultats du sondage.

Section 01 : présentation de NAFTAL.

Sous section 01 : NAFTAL distributeur des produits pétrolier :

1-1 L'appartenance De NAFTAL :

NAFTAL société par action, filiale à 100% de SONATRACH. Elle est chargée de la communication et de la distribution des produits pétroliers et dérivés sur le territoire national. L'acronyme NAFTAL provient de l'arabe NAFT qui signifie pétrole et AL : Algérie

C'est ainsi que fut crée NAFTAL sous le statut juridique d'une entreprise publique économique/société par action (EPE/SPA) au capital social actuel de **15.650 .000 .000.00DA**

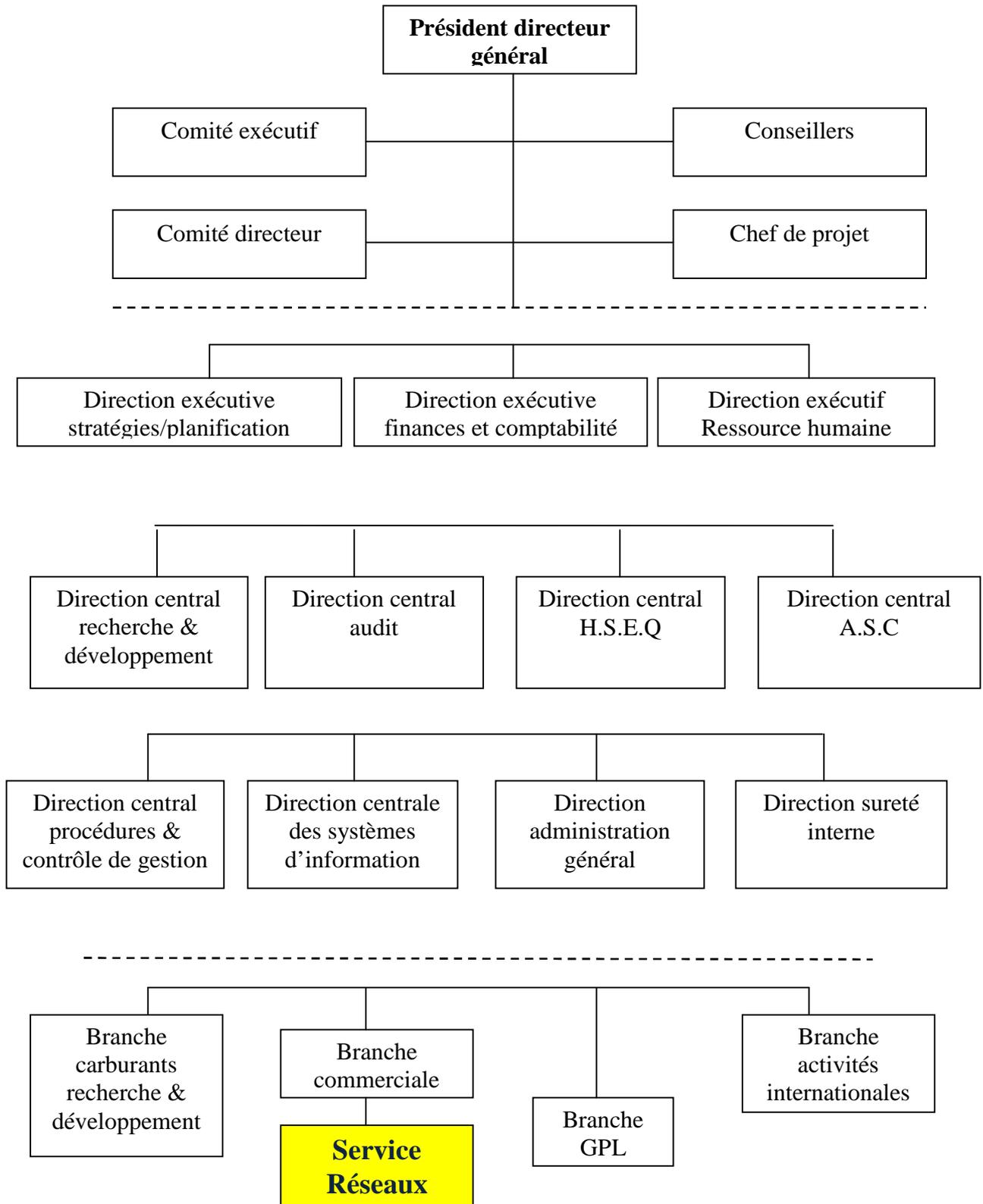
Qualifiée de stratégique et chargés d'une mission de principale de service public NAFTAL n'est pourtant pas dotée de l'autonomie financière contrairement à beaucoup d'autres entreprises publiques.

La mission de service public à NAFTAL a eu pour effet de ralentir comme on le verra plus loin ses activités de commercialisation des lubrifiants qui étaient d'excellente qualité au profit d'opérateurs privés.

1-2 Organigramme :

L'organisation générale de NAFTAL se présente selon l'organigramme suivant :

Figure 2-3 : Organigramme de NAFTAL



Source : NAFTAL- direction générale.

Tableau 01-03 : organisation de NAFTAL.

Signe	Signe	Signe
PDG	Président directeur général	Il prend les décisions relevons de sa compétence pour tous les directions de l'entreprise la collaboration du syndicat
DESPE	Direction exécutive stratégies/planification & économie	Stratégie, planification et économie a compte les moyennes internes base de l'entreprise NAFTAL
DEFC	Direction exécutive finance et comptabilité	C'est le suivi de toutes les procédures comptabilité pour la détermination du bilan de l'exercice avec les différentes annexes et analyse de comptabilité de l'ensemble des branches
DERH	Direction exécution ressource humaines	Elaboration et suivi de tout ce qui concerne la formation ; la réglementation et les relations de travail entre personne physique et morales.
DCRD	Direction centrale recherche & développement	Elle fait la recherche et le développement avec la collaboration de SPE
DCA	Direction centrale audit	Elle est chargée d'auditer des différentes fonctions et processus de l'entreprise.
HSEQ	Direction centrale H.S.E.Q	Hygiène et sécurité de l'environnement et vérification de la qualité
DASC	Direction centrale A.S.C	Gestion des œuvres sociales (pertes sociales, construction établissement)
DCPCG	Direction centrale procédures & contrôle de gestion.	Les instructions gestion et procédure pour permettre la bonne gestion de l'activité de l'entreprise
DCSI	Direction centrale des systèmes d'information	L'étude et mise en place des procédures et système informatique qui rependent aux exigences des besoins de la gestion de l'entreprise
DAG	Direction administration générale	Direction de soutient pour l'ensemble des directions qui ce situons au niveau de siège
DSIE	Direction sureté interne de	La sécurité interne

	l'élaboration	
BCRD	Branche carburants recherche & développement	Approvisionnement et distribution des produits pétroliers de l'aviatrice et de la marine
BCOM	Branche commercialisation	C'est une branche commerciale
DLPS	Direction lubrifiants, produits spéciaux	Elle a pour mission l'approvisionnement et la distribution des produits L.P.S
BGPL	Branche GPL	Sa mission principale c'est l'approvisionnement la production et la commercialisation des produits GPL (propane, butane, sir gaz)
BAIP	Branche activités internationale & partenariats	Elle a tous ce qu'est relation commerciale internationale (contrat, partenariat)

Source : document de l'entreprise NAFTAL.

1-3 Infrastructure :

1-3-1 Le réseau de distribution :

NAFTAL dispose de 1497 station service implantées sur le territoire national, formant un réseau de distribution et de point de vente des produits pétroliers et des produits spéciaux.

Il existe quatre types de point de vente sous les statuts juridique suivants :

1. La gérance directe (GD) :

- Ce sont des infrastructures appartenant à NAFTAL ;
- Le personnel salarié dépend de NAFTAL ;
- Le nombre de ces stations est 332.

2. La gérance libre (GL) :

- Patrimoine dévolu à NAFTAL par la SONATRACH, la plupart de ces stations sont implantées en zone urbaines ;
- Exploitation en gérance libre par des tiers liés à NAFTAL par contras. Le personnel salarié dépend des gérants ;
- Le nombre de ces stations est de 339.

3. Revendeurs Organique (RO) :

- Points de vante appartenant à des tiers, liés à NAFTAL par un contrat de prêt de matériels ;
- Le personnel salarié dépend du vendeur ;
- Le nombre de ces stations est de 274.

4. Point de vente agrès (PVA) :

- Station services récentes, réalisées par des investisseurs liés à NAFTAL par un prêt de matériel, le terrain d'assiette étant la propriété des investisseurs ;
- Le personnel salarié dépend du promoteur,
- Le nombre de ces stations est de 552.

1-3-2 Les centres de stockage et de distribution :

Ils sont au nombre de 67 et leur capacité total de stockage se répartit comme suit :

- Carburants : 512.000m³.
- Lubrifiants : 72.000m³.
- Pneumatique : 116.000m³.
- Produits spéciaux : 14.000m³.

1-3-3 Les centres emplisseurs GPL :

Ils sont nombre de 42 dont 19 centres emplisseurs de type conventionnel et 23 mini-centres mobiles, dont les capacités de production annuelle en tonnes sont :

- Butane (B 13) : 1.062.000 t/ an ;
- Propane (P 35) : 79.000 t/ an ;
- Butane (B 3) : 46.000 t/ an.

1-3-4 Les dépôts relais de stockage GPL :

Ils sont au nombre de 59 et totalisent une capacité de stockage de :

- Butane (B 13) : 3.685.000 bouteilles de 13 Kg ;
- Propane (p35) : 30.118 bouteilles de 35 Kg ;
- Butane (B 3) : 593.000 bouteilles de 03 Kg type camping.

1-3-5 Autre infrastructures :

- 27 dépôts aviation : pour le ravitaillement des aéronefs ;
- 06 centres marins : pour les gros navires ;
- 17 points de vente à la mer : pour les chalutiers et embarcation de plaisance ;
- 134 aires de stockage ;
- 14 unité de formulation bitume (stockage : 37.800 Tonnes Métriques / formulation : 402.000 Tannes Métriques).

Sous section 02 : La distribution des lubrifiants chez NAFTAL :

2-1 Présentation L'activité lubrifiant au sien de la société NAFTAL :

Les activités de NAFTAL sont multiples et ne concernent pas que, le secteur « lubrifiants ».

Pour notre travail, nous nous intéressons cependant uniquement à cette activité.

2-2-1 Les gammes commercialisées par NAFTAL :

Les lubrifiants commercialisés par NAFTAL sont regroupés en gammes suivantes :

- **Huiles Moteurs Essence (HME):** Naftilia 40 -Naftilia super 20w50- Naftilia super 20w40- Tamilla 30/40- Tamilla HB 40;
- **Huiles Moteurs Diesel (HMD) :** Chiffa 40 - Chelia 40 - Chelia VP super diesel 20w40 - Chelia turbo diesel 20w40 - Chenoua HV/40;
- **Huiles de Transmission (HTR) :** Tassilia EP - Tassilia ATF dexron;
- **Spécialités automobiles (SPA):** Chellala R - Chellala M - Chellala Brake Fluid Chellala anti freeze - Chellala LHM;
- **Huiles Industrielles (HIN) :** il en existe différentes sous gammes telles que:
 - «les huiles de mouvement, les huiles hydrauliques, les huiles pour engrenage, les huiles synthétiques pour réducteurs à haute température, les huiles pour turbines, les huiles frigorigènes, les huiles blanches, les huiles solubles, les huiles pour glissières des machines outils, les huiles pour outillages pneumatiques, les huiles isolantes, les huiles de protection, ... Ces huiles sont commercialisées sous les appellations: Torada- Tiska- Fodda- Tilia- Beida- Tasfalout- Rumela- Borak – Stora.
- **Les graisses (GRS):** Graisse pour automobiles (Tassadit- Tessala EPO, Ep1, EP2, EP3), Graisse de vaseline blanche (Tessala V), Graisses spéciales (Tessala M2, F3, ME).

2-2-2 Evolution des ventes des lubrifiants :

Tableau 2-3 : Evolution des ventes de la gamme des lubrifiants. (UM/ TM : Ton Métrique)

ANN/PROD	HME	HMD	HTR	HIN	SPA	GRS
ANNEE 2010	1172	2464	106	178,2	17,9	34,7
ANNEE 2011	1470	2875	215,5	155,7	24,37	48,97
ANNEE 2012	1245	4125	236,5	230,7	21,25	37,15
ANNEE 2013	1465	3268	154,6	174,26	16,862	50,3
ANNEE 2014	1141	2483	74	71,7	13	26,7
TOTALE	6493	15215	786,6	810,56	93,382	197,82

Source : documents interne NAFTAL.

2-2 Les fournisseurs de NAFTAL en produits L.P.S :

Le principal fournisseur de NAFTAL est NAFTEC (entreprise nationale de raffinerie).

Notons que parmi les quatre raffineries existantes sur le territoire national (SKIKDA, ALGER, Ain amenas, Arzew), seules celles d'Arzew approvisionnement NAFTAL en lubrifiants et SKIKDA pour les produits spéciaux.

Certains produits qui ne peuvent être fabriqués par cette dernière sont importés ; c'est le cas de quelque qualité industrielle, les graisses spéciales.

2-3 Les clients NAFTAL en lubrifiants :

Il existe trois types de clients chez NAFTAL :

2-3-1 Les stations de service :

Repartie en quatre catégories :

- **Le réseau « Gestion Directe » :** Patrimoine de l'entreprise NAFTAL, ce type de points est exploité par du personnel dépendant directement de la société.

Ces stations disposent généralement de grandes capacités de stockage et couvrent l'ensemble du territoire national, y compris le grand sud.

La moyenne d'âge de ces stations est de 20 années.

On compte 332 stations service en Gestion Directe.

- **Le réseau « Gestion Libre » :** Patrimoine de l'entreprise NAFTAL également, ce type de points est issu des anciennes sociétés pétrolières activant avant l'indépendance (SHELL, BP, ESSO, TOTAL,...) et sont attribués en gérance libre à des tiers.

Ces derniers sont liés à NAFTAL par un contrat de gérance.

Les points de ventes de ce réseau sont généralement de vieilles infrastructures dotées de faibles capacités de stockage en carburants et situées principalement en zones urbaines.

On dénombre 339 stations en Gérance Libre au niveau national.

- **Le réseau « Revendeurs Ordinaires » :** Patrimoine propriété de l'exploitant, lequel est lié à NAFTAL par un contrat de fidélité.

Ce réseau est constitué des premières stations services du réseau national.

C'est un segment en voie de disparition du fait de l'extrême vétusté des installations qui ne répondent plus aux règles de sécurité en vigueur.

On recense 274 Revendeurs Ordinaires à travers le territoire national.

➤ **Le réseau «Points de Ventes Agréés »** : Le Patrimoine est la propriété de l'exploitant.

Ce segment est apparu à compter de 1983, quand les pouvoirs publics ont orienté l'investissement national privés vers se secteur, par l'attribution d'exonérations fiscales ainsi qu' d'aides à l'investissement (taux d'intérêts bonifiés, attribution de terrains d'assiettes, prêts à taux favorables...)

C'est un segment en plein essor et qui concentre l'essentiel du potentiel de développement de l'activité de distribution des carburants au détail.

On compte 552 Points de Ventes Agréés au niveau national.

2-3-2 Les gros consommateurs :

- Sociétés nationales et étrangères ;
- Entreprises et micro-entreprises.

2-3-3 Les revendeurs et distributeurs :

Se sont les distributeurs particuliers qui transportent et vendent pour leur propre compte.

2-4 La distribution des lubrifiants :

2-4-1 La stratégie de distribution adoptée par NAFTAL :

Le marché actuel des lubrifiants est caractérisé par une forte concurrence accentuée par l'ouverture des rampes des chargements de NAFTEC aux distributeurs privés.

NAFTAL est forte d'une expérience de 30 ans dans le domaine de la distribution.

La stratégie adoptée par NAFTAL est la stratégie intensive.

NAFTAL dispose d'atouts considérables dans la distribution et la commercialisation des lubrifiants, ces atouts constituent sans doute des barrières pour les nouveaux entrants, comme :

- L'expérience capitalisée dans le domaine de la distribution ;
- Infrastructure de stockage répartie à travers le territoire national ;
- Réseau de ventes à travers l'ensemble du territoire national ;
- L'appartenance à 100% à un groupe d'envergure internationale (SONATRACH) ;
- Des moyennes matérielles conséquentes (flotte de transport, moyens de manutention et de maintenance) ;
- Programme ambitieux d'investissement en cours de réalisation (pipe, moyens de transport,...) ;
- Situation financière viable ;
- Capital confiance de la qualité des produits NAFTAL auprès de la clientèle.

2-4-2 Le circuit de distribution :

La distribution au sein de la branche LPS consiste à faire passer les produits lubrifiants du centre ravitailleur 31 S Arzew vers les 21 zones.

Pour optimiser la performance de la distribution des produits lubrifiants sur le marché national, la branche LPS dispose d'un centre ravitailleur 31 S Arzew.

Les approvisionnements NAFTAL en matière de lubrifiants sont d'environ 95000 TM (Tannes Métriques), annuellement dont la grande partie est approvisionnée auprès de NAFTEC (raffinerie de Arzew).

Les enlèvements à partir de la raffinerie se font par le centre ravitailleur 31 S Arzew qui est près de la source d'approvisionnement donc sa tâche est la distribution des produits lubrifiants à travers les 21 zones suivantes :

- | | | |
|--------------|---------------|-------------------|
| ➤ Alger | ➤ Chlef | ➤ Tiaret |
| ➤ Bejaia | ➤ Oran | ➤ Tlemcen |
| ➤ Blida | ➤ Constantine | ➤ Sidi-bel Abasse |
| ➤ Tizi-Ouzou | ➤ Sétif | ➤ Bechar |
| ➤ Biskra | ➤ Skikda | ➤ Ghardaia |
| ➤ Batna | ➤ Tébessa | ➤ Ouargla |
| ➤ Saida | ➤ Annaba | ➤ Media |

Le circuit de distribution des lubrifiants est constitué par deux canaux comme suit:

- **Intermédiaires (stations de services) :**
 - ✓ Gérées directement par NAFTAL (GD) ;
 - ✓ Gérées librement dans le cadre de concessions accordées par NAFTAL (GL) ;
 - ✓ Privés ou points de vente agréés (PVA) ;
 - ✓ Revendeurs ordinaires (RO) ;
 - ✓ Station de lavage graissage (SLG) ;
- **Vente directe :** vente direct aux entreprises clientes.

2-5 Le conditionnement :

Le conditionnement est un emballage remplissant deux fonctions essentielles qui sont la conservation et la protection du produit.

Pour le conditionnement des huiles, on trouve plusieurs types d'emballage :

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| ➤ Tut 180 Kg ; | ➤ Bidon 2 L; | ➤ Bidon 5 L ; |
| ➤ Bidon 1L ; | ➤ Bidon 4 L. | |

On dit souvent « un emballage personnalise son produit » mais la réalité est loin d'être le cas car ses principale caractéristiques ne se distinguent pas et on se trouve face à des :

- Fut fuyard (couleurs et écritures non conventionnées),
- Design et couleurs des bidons non commodes ;
- Absence de certain emballage demandé sur le marché (1/2 L).

2-6 Le stockage :

Les programmes de ravitaillement établis par la structure centrale et réalisés par le centre ravitailleur 31 S prévoient des stocks de sécurités pour chaque zone permettant ainsi une disponibilité permanente du produit en cas de problème imprévu (rupture de produits au niveau de la raffinerie, manque de moyens de transport..).

Pour cela, les zones NAFTAL disposent de dépôts lubrifiants ou de centres multi produits permettant le stockage des produits, d'une capacité globale de :

- 76 000 TM de surfaces couvertes (41 hangars) ;
- 146 000 TM de surfaces non couvertes.

2-7 Le transport :

L'acheminement des lubrifiants du dépôt primaire d'Arzew vers les autres dépôts ce fait par :

- Camions ;
- Wagons.

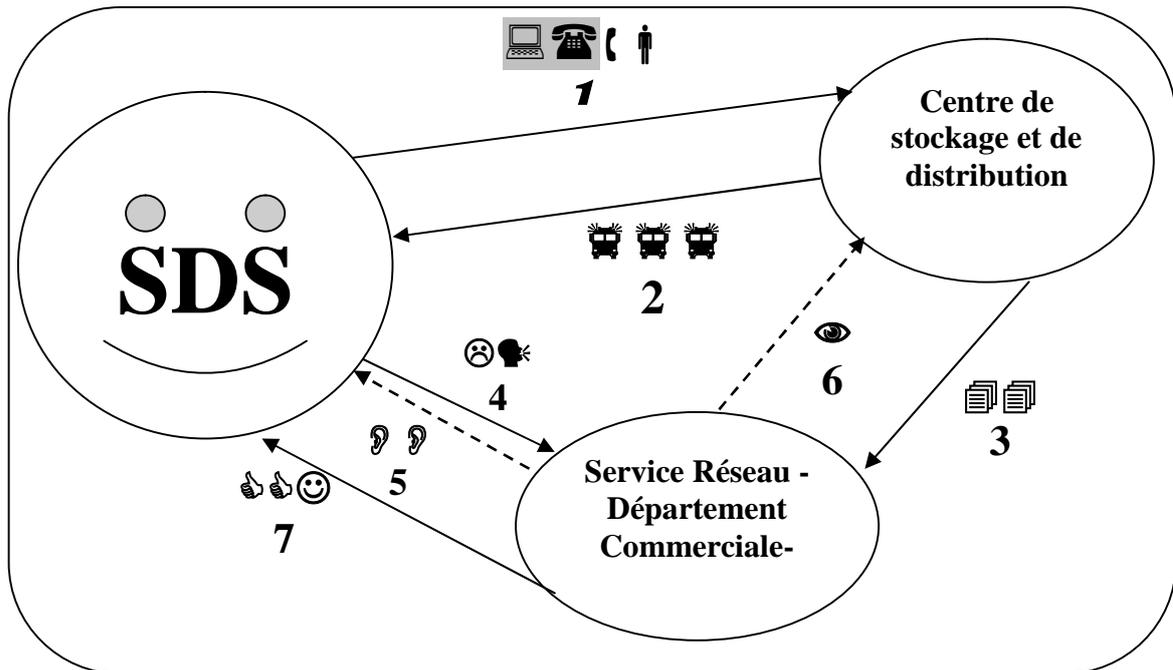
Afin de distribuer les lubrifiants, NAFTAL utilise :

- Emballage divisionnaire : 2L et 5L ;
- Futs.

L'insuffisance des moyens de transport amène la société à recourir à des prestataires externes pour assurer le ravitaillement et la distribution des produits.

Parmi ces prestataires, il y a lieu de citer :

- La SNTR : société nationale de transport routier ;
- La SNTPE : société de transport des produits énergétiques ;
- Les tiers : des transporteurs prévus.

2-8 Processus de passation des commandes des produits lubrifiants NAFTAL :**Figure 02-03 : modélisation de procédure de passation des commandes chez NAFTAL.**

Source : élaboré par nos soins.

- (1) Les clients passent leurs commandes par l'utilisation des moyens multiples : fax, téléphone et par fois déplacement personnel, la commandes n'a pas de format administré spéciale elle faite sur une feuille blanche ; on déterminant le nom du client et la quantité voulue ;
- (2) Les centre de stockages et de distributions traitent les commandes, valident elle et lancer le transport des produits vers les clients, au moment donné, avec une pièce justificatifs BLF (bon de livraison et de facturation) (voir annexe).
- (3) Touts les documents envoyé au service réseau ;
- (4) En cas de réclamation –concernant la livraison ou non-, les clients signalent leur préoccupation au niveau de ce service, on l'utilisation d'un des moyens précédentes ;
- (5) Le service réseau écoute leur clients attentivement ;
- (6) Le service réseau voie sur les centres l'existence de ces problèmes et leurs causes ;
- (7) Le service réseau intervient pour la résolution des problèmes et satisfaire leur clientèle.

Section 02 : L'enquête de satisfaction

Après avoir présenter la politique de distribution de NAFTAL, nous allons évaluer le degré de satisfaction des clients de NAFTAL.

Pour ce faire, nous avons mené une enquête (sondage) auprès d'un échantillon des clients de NAFTAL. Nous allons, dans ce qui suit décrire les caractéristiques de notre étude et présenter les résultats obtenus.

Sous section 01 : description de l'échantillon :

1-1 Processus d'échantillonnage :

1-1-1 Définition de la population cible :

La population cible pour notre étude sont : les stations de services de commercialisation des produits pétrolier et lubrifiants quelque soit leur mode de gestion.

Les chefs des stations services sont les individus qui représentent la personne morale de notre enquête.

Comme NAFTAL est une entreprise nationale, leurs stations services sont implantées au niveau de tout le territoire algérien.

Dans le cadre de cette enquête, nous avons restreint notre échantillon aux stations service de la wilaya d'Alger.

1-1-2 La méthode d'échantillonnage :

N'ayant pas pu avoir accès a la liste des stations services de la wilaya d'Alger, nous avons du faire appel aux méthodes non-aléatoires, nous avons opté pour l'échantillon par convenance.

1-1-3 La taille de l'échantillon :

Nous avons contacté 50 responsable de station services dans la wilaya d'Alger et 35 d'entre eux ont accepté de répondre a notre questionnaire. Notre échantillon est constitué de 35 responsables de stations services.

1-1 La fiche technique de l'étude terrain :

Pour la réalisation de cette enquête, il est évident qu'on va utiliser un questionnaire pour la mesure de la satisfaction, par la suite on va présenter La fiche technique de l'étude de la mesure de la satisfaction clientèle:

L'objectif du questionnaire :

Mesurer le degré de satisfaction des clients stations services d'Alger de NAFTAL.

Type d'échantillonnage :

Echantillon non-aléatoire de convenance.

Population à étudier :

Les responsables des stations services de la Wilaya d'Alger.

Taille de l'échantillon :

Un échantillon qui constitué de 35 interrogés.

Le mode d'administration du questionnaire :

✓ L'administration du questionnaire se fait en Face à Face.

Types de questions :

- ✓ Questions fermées à choix stricts (QCS) ;
- ✓ Questions ouverts.
- ✓ Questions à échelles.

Nombre de questions :

✓ Le questionnaire comporte 13 questions, dont 3 questions sont de type signalétique.

L'ordonnancement des questions :

✓ Les questions sont ordonnées selon un ordre logique des flux d'informations concernant la distribution, la passation des commandes et la livraison.

Méthode de traitement du questionnaire :

- ✓ Les outils utilisés SPSS 21, EXCEL.
- ✓ Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences.
- ✓ Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié.

Sous section 02 : l'élaboration et la distribution du questionnaire

2-1 Le questionnaire :

Il est destiné à mesurer des données qui feront l'objet d'une analyse ultérieure, de ce fait, les problèmes posés par la mesure seront tout d'abord abordés, et ensuite, le processus de construction du questionnaire sera présenté.

2-1-1 La mesure :

La mesure peut être effectuée au moyen de questions ouvertes ou fermées, utilisant différents types d'échelles.

2-1-2 Définition et présentation du questionnaire distribué :

Notre enquête se propose de recueillir des informations, auprès des stations services qui commercialisent les produits lubrifiants distribués par NAFTAL.

2-1-3 La structure du questionnaire

Le questionnaire que nous avons distribué a été structuré comme suit (voire annexe 01) :

- Introduction au début du questionnaire, afin de donner une idée sur l'objet de l'étude, ainsi que sur l'organisme qui effectue l'enquête.
- Construction du questionnaire dans un ordre logique, en allant du simple au complexe, et comportant treize et une (15) questions, une (1) d'entre elles est une question fermée, et quatre (04) questions ouvertes, et sept (07) d'entre elles sont des questions à échelles et trois (03) d'entre elles sont des questions signalétique de la SS;

2-1-4 La forme des questions :

Les questions formulées dans l'enquête se présentent par différentes formes :

- Les questions ouvertes qui permettent à l'interviewé d'exprimer ses opinions en toute liberté,
- Les questions fermées avec une seule réponse (QCS),
- Les questions « échelles de classement par préférence » permettent de classer les réponses selon l'importance des critères/préférences.

2-1-5 Le déroulement de l'étude terrain :

Nous avons fait des visites sur les stations services, pendant quinze jours, pour réaliser notre enquête : distribuer le questionnaire, visiter les magasins de ventes des lubrifiants, la prestation des services avec ses produits (vidange, grisage).

L'observation sur terrain, a enrichi notre observation et aidé l'étude pour la meilleure présentation des résultats.

1-2-6 Les hypothèses de l'étude terrain :

Nous proposons les hypothèses ci-après :

Hypothèse principale N°1 : La procédure de passation des commandes est dépassée et ne satisfait pas les clients. La règle de décision D1 est comme suit :

- H₀1 : les clients ne sont pas satisfait de la procédure de passation des commandes existe.
- H₁1 : les clients sont satisfait de la procédure de passation des commandes existe.

Hypothèse principale N°2 : Les délais de livraison des lubrifiants posent un grand problème d'insatisfaction des clients.

- H₀1 : Les délais de livraison des lubrifiants posent un grand problème d'insatisfaction des clients.
- H₁1 : Les délais de livraison des lubrifiants satisfont les clients.

Hypothèse principale N°3 : Les clients de NAFTAL sont totalement insatisfaits par le type de conditionnement utilisé pour les produits lubrifiants.

- H₀1 : Les clients de NAFTAL sont totalement insatisfaits par le type de conditionnement utilisé pour les produits lubrifiants.
- H₁1 : Les clients de NAFTAL sont totalement satisfaits par le type de conditionnement utilisé pour les produits lubrifiants.

Hypothèse principale N°4 : NAFTAL est à l'écoute de ses clients et ceux-ci sont satisfaits par la procédure de prise en charge de leurs réclamations.

- H₀1 : NAFTAL est delà l'écoute de ses clients et ceux-ci sont satisfaits par la procédure de prise en charge de leurs réclamations
- H₁1 : NAFTAL n'est pas delà l'écoute de ses clients et ceux-ci sont insatisfaits par la procédure de prise en charge de leurs réclamations.

1-2-7 Test du questionnaire :

Pour Tester le questionnaire on utilise deux tests. D'abord le test de validité (un pré test) pour assurer la compréhension du questionnaire, après, on va établir le test de fiabilité pour assurer la fiabilité des questions qui constituent le questionnaire.

➤ Test de validité :

Nous avons testé notre questionnaire au près de 10 chefs stations services de NAFTAL. Les résultats du test étaient satisfaisants, puisque ces chefs de stations ont compris correctement le sens des questions, et les interprétaient correctement.

➤ Test de fiabilité :

Le test de fiabilité vise à mesurer le degré de crédibilité du questionnaire, cela revient à tester les questions qui composent le questionnaire, plus précisément, les questions a échelles d'attitude de plusieurs items, dans notre étude, ce sont les questions Q4 avec 3 items, et Q6 avec 4items.

Donc nous réalisons un test d'Alpha Cronbach sur tout l'échantillon, les résultats sont présentés comme suit :

Tableau 03-03: Récapitulatif de traitement des observations et statistique de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé du Q4.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	35	100,0
Observation Exclus ^a	0	,0
s Total	35	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,676	3

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir toutes les questionnaires. Le facteur d'Alpha Cronbach =0.676 > 0.60, donc les 3 items sont retenus comme étant fiables à notre analyse.

Tableau 04-03 : Récapitulatif de traitement des observations et statistique de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé du Q6.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	4

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir tout les questionnaires. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0.747 > 0.60, donc les 3 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse.

Section 03 : Observation et l'analyse des résultats :

Sous section 01 : le dépouillement des résultats du questionnaire :

1-1 Le tri à plat :

Question d'indentification :

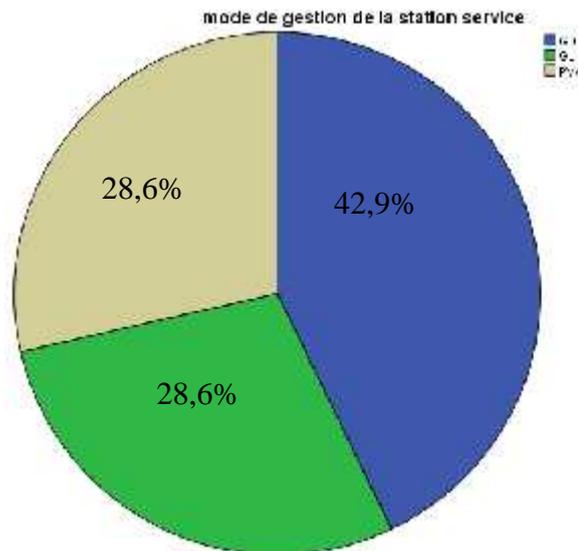
Le profil type des stations de service faisant partie de notre échantillon en fonction de leur mode de gestion.

Tableau05-03 : la description des effectifs de mode de gestion de la station service
mode de gestion de la station service

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	GD	15	42,9	42,9
	GL	10	28,6	71,4
	PVA	10	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 01-03 : présentation en pourcentages des effectifs de mode de gestion de la station service



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

On observe que notre échantillon est composé des stations services avec les trois différents modes de gestion : 42,9% GD, 28,6% PVA et 28,6% GL.

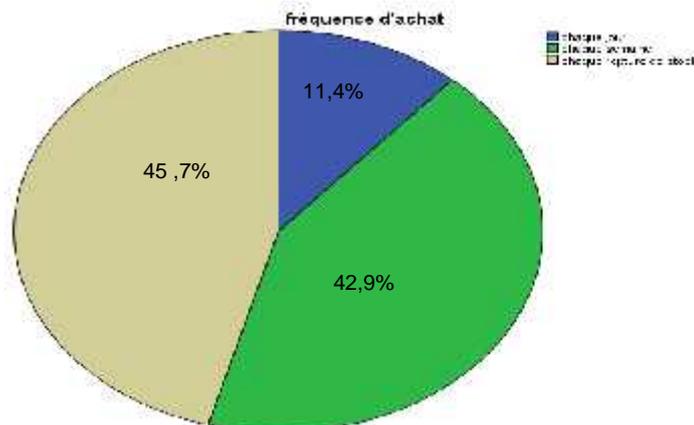
Question n°1 :

Avec quelle fréquence passez-vous des commandes -produits lubrifiants- chez la société NAFTAL ?

Tableau 06-03 : la description des effectifs de fréquence d'achat des huiles lubrifiants.

		fréquence d'achat			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	chaque jour	4	11,4	11,4	11,4
	chaque semaine	15	42,9	42,9	54,3
	chaque rupture de stock	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 02-03 : présentation en pourcentages des effectifs de fréquence d'achat des huiles lubrifiants.

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

On observe que la majorité des stations services (45,7%) font leur commande en fonction du stock ; pour chaque rupture de stock le chef de la station lance une nouvelle commande. Les commandes de 42,9% des stations interrogé sont régulière chaque semaine, les 11,4% reste aussi régulière quotidiennement.

Question n°2 :

Offrez-vous les lubrifiants à :

Tableau 07-03: la description des effectifs de type services offert au niveau de la station.
type service offert au niveau de la station

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
vente seulement	14	40,0	40,0	40,0
Vente et prestation des services	21	60,0	60,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 03-03 : présentation en pourcentages des effectifs de type services offert au niveau de la station.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

60% des stations interrogées font des prestations de services avec les produits lubrifiants en plus de leur commercialisation, alors que 40% les commercialisent seulement.

Question n°3 :

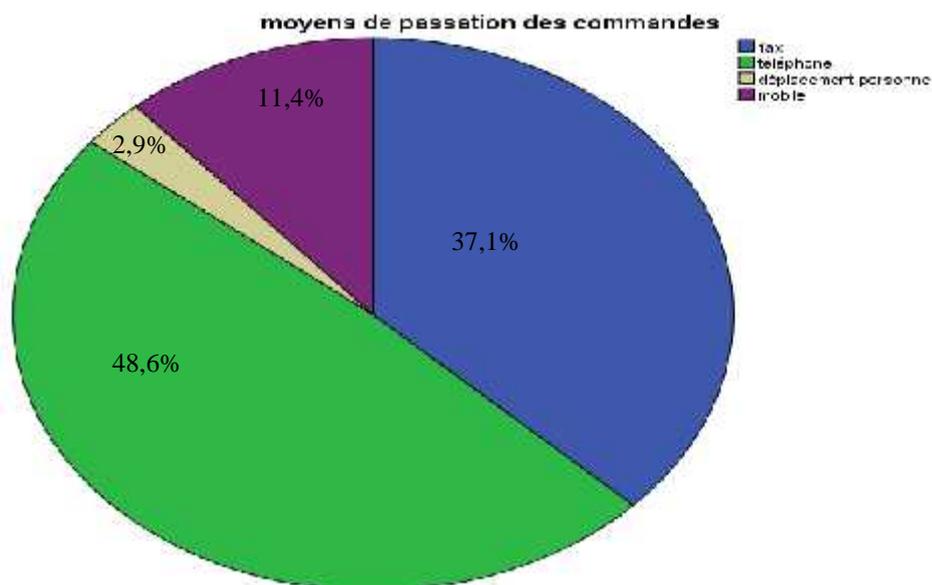
Habituellement, vous passez vos commandes par:

Tableau 08-03 : la description des effectifs de moyens de passations des commandes.

moyens de passation des commandes				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
fax	13	37,1	37,1	37,1
téléphone	17	48,6	48,6	85,7
Valide déplacement personnel	1	2,9	2,9	88,6
mobile	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 04-03 : présentation en pourcentages des effectifs de moyens de passations des commandes.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

La plupart des commandes sont passées par téléphone (48,6%), alors que le déplacement personnel est peu utilisé (2,9%), et en remarque qu'il y a un pourcentage considérable concernant l'utilisation du téléphone mobile personnel dans l'acte de passation des commandes (11,4%). Nous pouvons donc affirmer que le moyen de passation de commandes majoritairement utilisé est le téléphone.

Question n°4 :

Quel est votre degré de satisfactions par rapport aux moyens utilisés ?

Tableau 09-03 : la description des effectifs de la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passation des commandes.

la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passations des commandes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
insatisfait	1	2,9	2,9	2,9
Peu satisfait	8	22,9	22,9	25,7
neutre	6	17,1	17,1	42,9
Satisfait	19	54,3	54,3	97,1
très satisfait	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 05-03 : présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passation des commandes.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaire :

La majorité des interlocuteurs (54,9%) expriment leur satisfaction face à la facilité de la manipulation des moyens de passation des commandes, contre 22,9% qui sont mécontents devant leur utilisation.

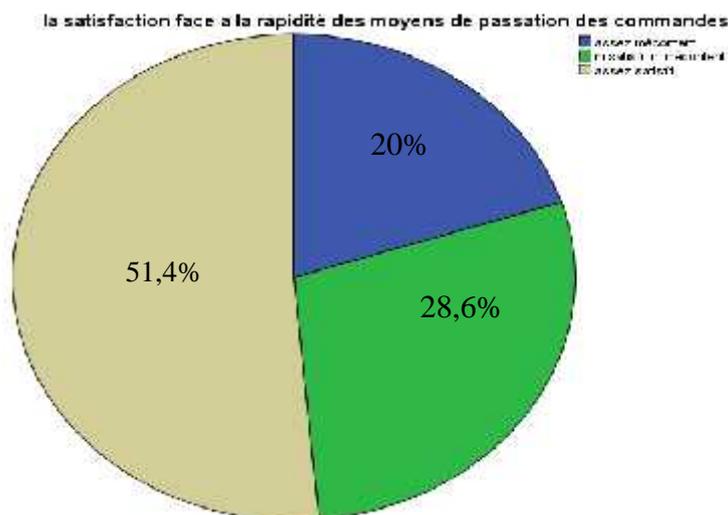
Tableau 10-03 : la description des effectifs de la satisfaction face à la rapidité des moyens de passation des commandes.

la satisfaction face à la rapidité des moyens de passation des commandes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait.	7	20,0	20,0
	neutre	10	28,6	48,6
	satisfit	18	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 06-03: présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la rapidité des moyens de passation des commandes.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaire :

Concernant la rapidité des moyens dans la passation des commandes, la majorité de nos interlocuteurs sont satisfaits (51,4%), contre 20% qui sont mécontents, le pourcentage 28,6% représente la tranche neutre.

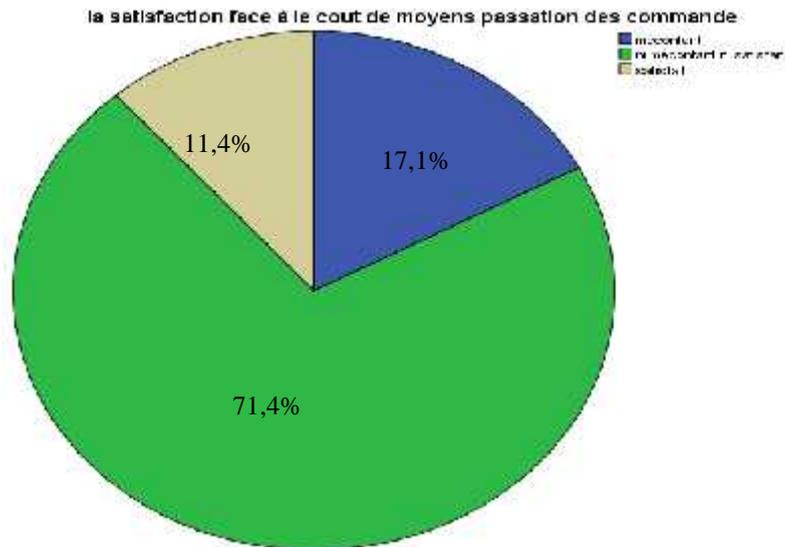
Tableau11-03 : la description des effectifs de la satisfaction face au cout des moyens de passation des commandes.

la satisfaction face à le cout des moyens de passations des commandes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Peu satisfait	6	17,1	17,1	17,1
Neutre	25	71,4	71,4	88,6
Satisfait	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 07-03 : présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face au cout des moyens de passation des commandes.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaire :

La plupart des répondants n’expriment pas leur avis par rapport au cout de la passation de commande. 17,1% se disent mecontents et 11,4% se disent satisfaits du cout de la passation de commandes..

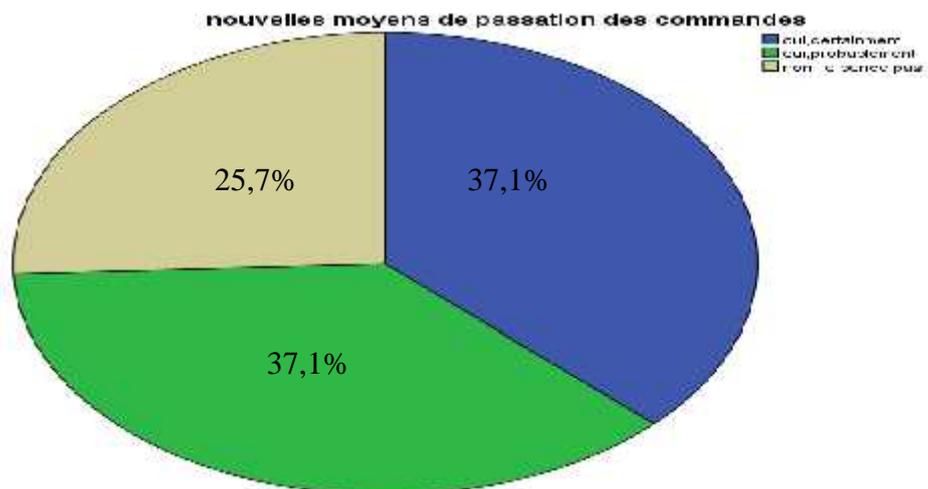
Question n°5 :

Selon vous, l'utilisation de l'outil internet pour la passation des commandes vous satisfera-t-elle ?

Tableau 12-03 : la description des effectifs des nouveaux moyens de passation des commandes.**nouvelles moyens de passation des commandes**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui, certainement	13	37,1	37,1	37,1
oui, probablement	13	37,1	37,1	74,3
non, je ne pense pas	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 08-03 : présentation en pourcentages des effectifs des nouveaux moyens de passation des commandes.

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaire :

On remarque que la majorité des chefs stations interrogés veulent utiliser l'outil internet comme nouveau moyen de passation des commandes (74,2%), contre 25,7% qui sont en désaccords avec l'intégration de ce nouveau moyen dans la passation des commandes.

Question n°6 :

Quel est votre degré de satisfaction selon les rubriques suivantes ?

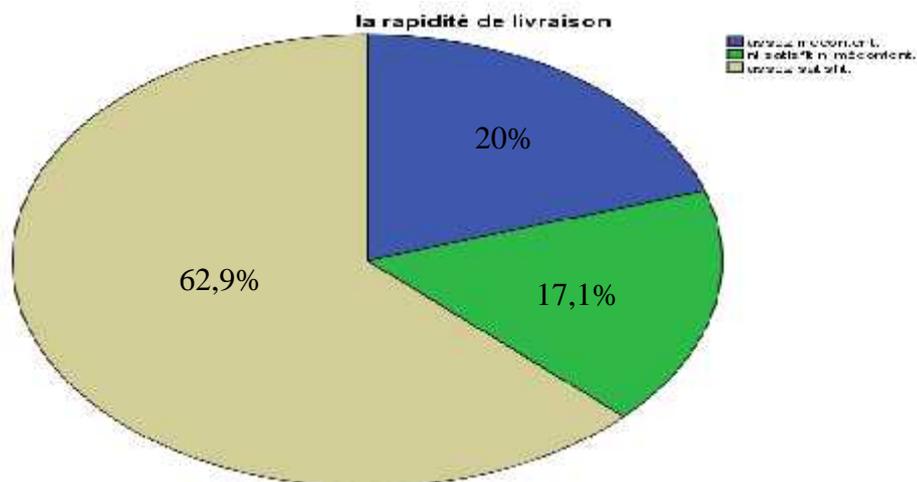
Tableau 13-03 : la description des effectifs de la satisfaction face à la rapidité de livraison.

la rapidité de livraison

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait	7	20,0	20,0
	Neutre	6	17,1	37,1
	satisfit.	22	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 09-03 : présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la rapidité de livraison.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaire :

62,9% des interlocuteurs sont satisfaits de la rapidité de traitement des commandes et la livraison, contre 20% qui sont mécontents. 17% des répondants sont neutres.

Tableau 14-03 : la description des effectifs de la satisfaction face aux délais de livraison.

délais de livraison

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait	4	11,4	11,4	11,4
	Neutre	9	25,7	25,7	37,1
	satisfit.	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 10-03 : présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la rapidité de livraison.

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

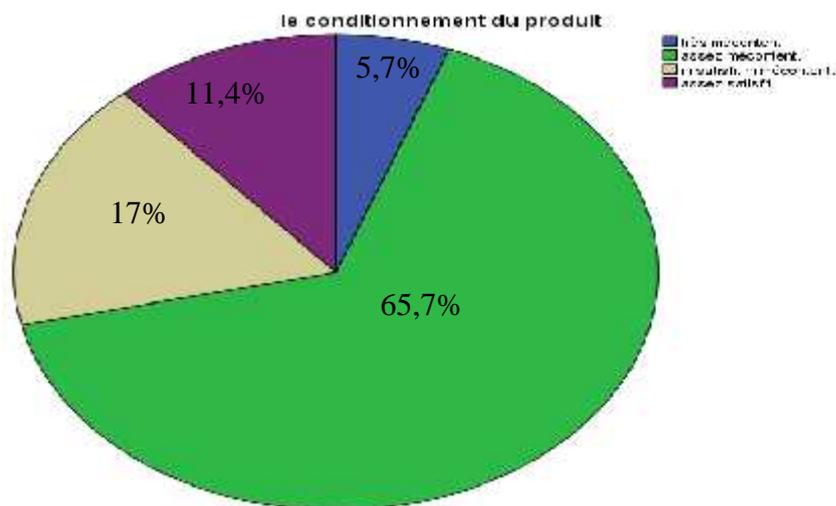
Commentaire :

62,9% des interlocuteurs sont satisfaits de la rapidité de traitement des commandes et la livraison, contre 11,4% qui sont mécontents alors que les 25,7% expriment un avis neutre.

Tableau 15-03 : la description des effectifs de la satisfaction face au conditionnement des produits livrait.**le conditionnement du produit**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Insatisfait	2	5,7	5,7	5,7
Peu satisfait	23	65,7	65,7	71,4
Neutre	6	17,1	17,1	88,6
satisfit.	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe11-03 : présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face au conditionnement des produits livrait.

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

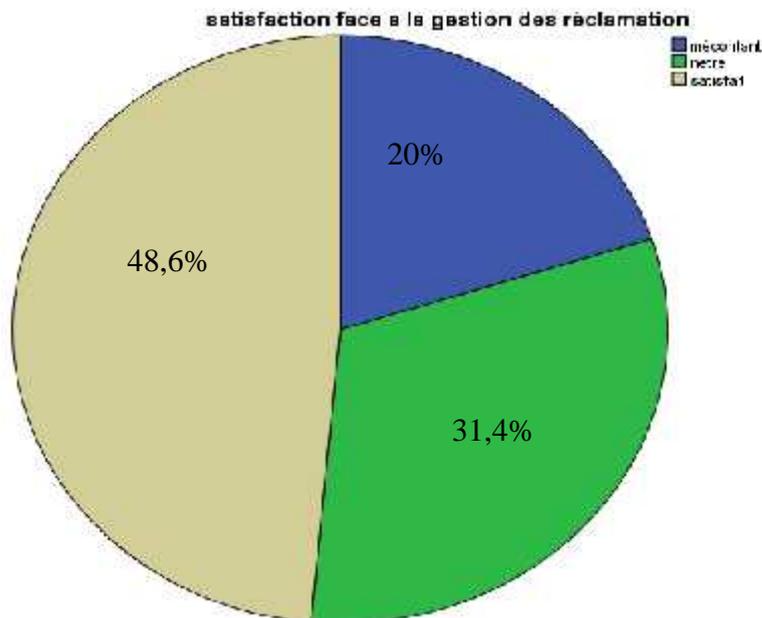
Commentaire :

71,4% des interlocuteurs expriment leur mécontentement concernant le conditionnement des produits lubrifiants distribués par la société NAFTAL, contre seulement 11,4% qui sont satisfaits et 17% sont neutres.

Tableau16-03 : la description des effectifs de la satisfaction face à la gestion des réclamations**satisfaction face à la gestion des réclamations**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait	7	20,0	20,0	20,0
	neutre	11	31,4	31,4	51,4
	satisfait	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 12-03 : présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la gestion des réclamations

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

Près de 50% des répondants de notre échantillon (48,6%) sont satisfaits de la gestion des réclamations de NAFTA, contre 20% qui sont mécontents et 31,4% sont neutres.

Question n°7:

Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la facilité de stockage au niveau de votre dépôt des produit livrés par NAFTAL et ce par rapport à leur conditionnement ?

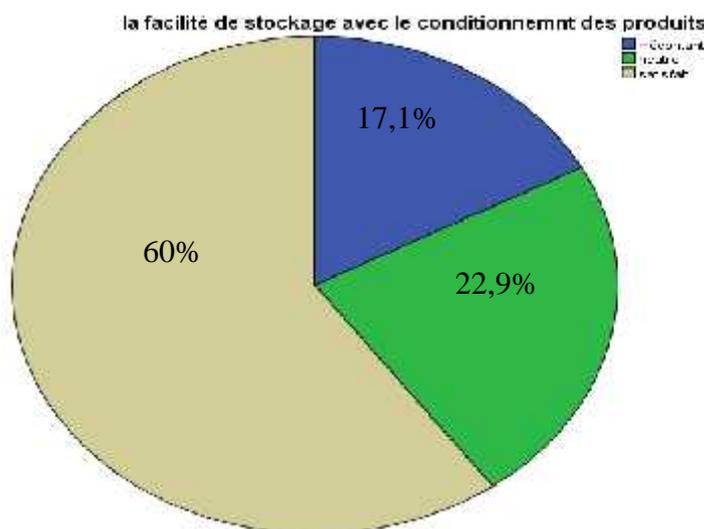
Tableau17-03 : la description des effectifs de la satisfaction face à la facilité de stockage avec le conditionnement des produits

la facilité de stockage avec le conditionnement des produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait	6	17,1	17,1
	neutre	8	22,9	40,0
	satisfait	21	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 13-03: présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à la facilité de stockage avec le conditionnement des produits



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

60% des interlocuteurs ont exprimé leur satisfaction face à la facilité de stockage des produits lubrifiants au niveau de leur dépôt, les 17,1% sont mécontents de cette action.

Question n°8 :

Quel est votre degré de satisfaction par rapport à l'état physique des produits lubrifiants livrés par NAFTAL ?

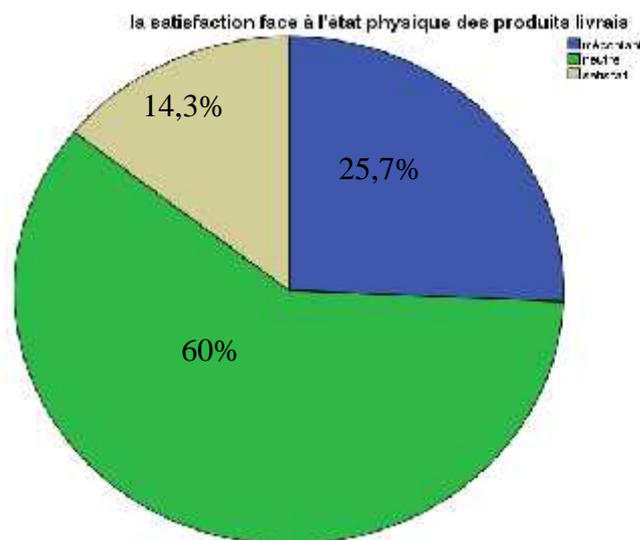
Tableau 18-03: la description des effectifs de la satisfaction face à l'état physique des produits livrait

la satisfaction face à l'état physique des produits livrait

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait	9	25,7	25,7
	neutre	21	60,0	85,7
	satisfait	5	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 14-03: présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à l'état physique des produits livrait



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

La majorité (60%) ont exprimé une opinion neutre concernant l'état physique des produits lubrifiants livrés, 25,7% sont mécontents, et seulement 14,3% se disent satisfaits de l'état des produits livrés.

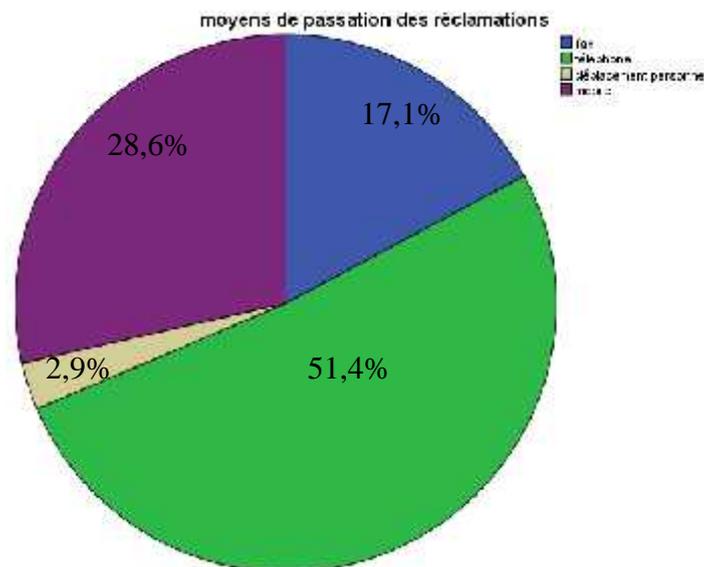
Question n°9 :

En cas de problème concernant la distribution des produits lubrifiants, vous signalez votre réclamation en utilisant le:

Tableau19-03 : la description des effectifs des moyens de passation des réclamations**moyens de passation des réclamations**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
fax	6	17,1	17,1	17,1
téléphone	18	51,4	51,4	68,6
Valide déplacement personnel	1	2,9	2,9	71,4
mobile	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 15-03: présentation en pourcentages des effectifs des moyens de passation des réclamations

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

La plupart des réclamations (80%) passent par le téléphone, par la suite et seulement 2,9% est déclarées par le déplacement personnel. Alors que le fax est utilisé par 17% des chefs de station interrogés.

Question n°10 :

Quel est votre degré de satisfaction par rapport à l'écoute qu'accorde NAFTAL à vos préoccupations ?

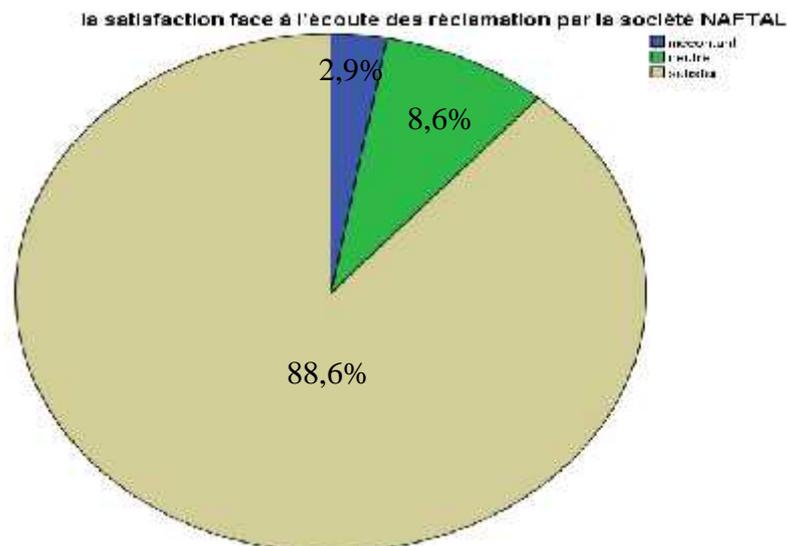
Tableau 20-03: la description des effectifs de la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL

la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfait	1	2,9	2,9
	neutre	3	8,6	11,4
	satisfait	31	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 16-03: présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires:

Presque la totalité des interlocuteurs (88,6%) sont satisfaits de l'écoute de NAFTAL par rapport à leurs réclamations.

Question n°11 :

Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la résolution des problèmes et réclamations chez NAFTAL?

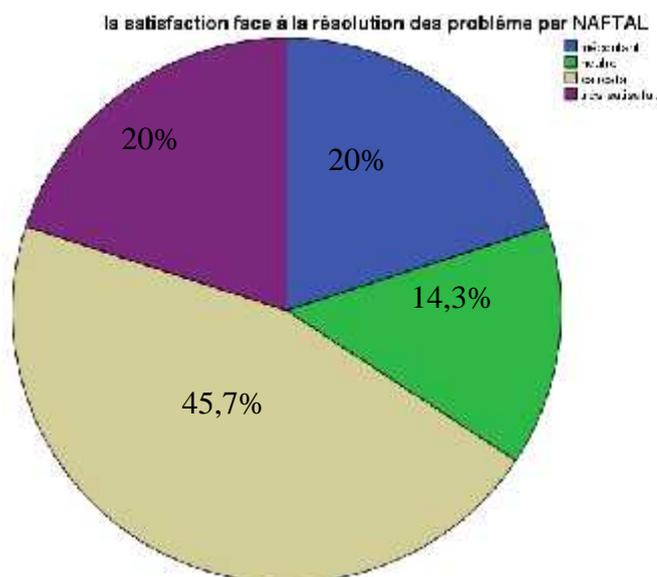
Tableau 21-03: la description des effectifs de la satisfaction face à résolution des problèmes par NAFTAL

la satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Peu satisfait	7	20,0	20,0	20,0
neutre	5	14,3	14,3	34,3
Valide satisfait	16	45,7	45,7	80,0
très satisfait	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 17-03: présentation en pourcentages des effectifs de la satisfaction face à résolution des problèmes par NAFTAL



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

La satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL est exprimée fortement par nos interlocuteurs avec un pourcentage de 65,7%, contre 20% qui sont mécontents du feedback de NAFTAL concernant leurs problèmes.

Question n°12 :

Que suggérez-vous à NAFTAL en termes de distribution ?

Il n'y a que 39% des chefs de station services interrogés qui ont fait des propositions, parmi lesquelles :

- ↪ L'amélioration du conditionnement des produits lubrifiants ; surtout certains titre de produit ;
- ↪ Assurer la disponibilité et la livraison des titres des produits les plus demandés ;
- ↪ La disponibilité de toute la gamme de produits ;
- ↪ La mise à jour de la gamme disponible au niveau du centre ; pour adapter et prévoir les commandes ;
- ↪ Renforcer le transport pour satisfaire tous des clients ;
- ↪ Le passage des commandes par e-mail ;
- ↪ Traitement plus rapide des commandes ;

Question n°13 :

L'existence de NAFTAL comme un intermédiaire entre vous et les raffineries pour vous est :

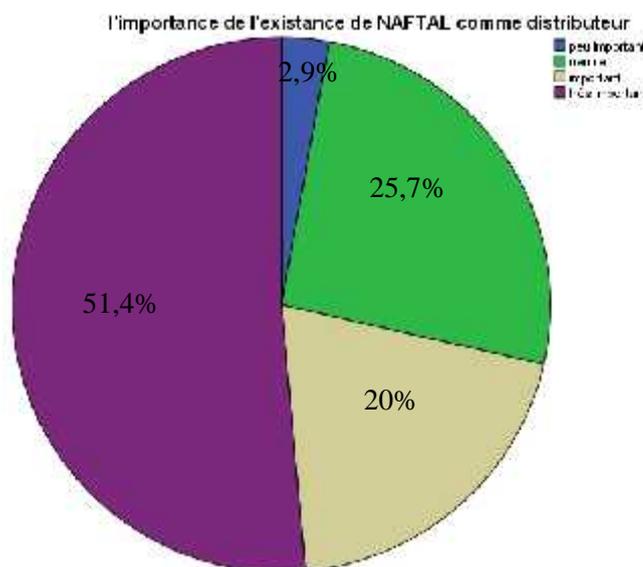
Tableau 22-03 : la description des effectifs de l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur

l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
peu important	1	2,9	2,9	2,9
neutre	9	25,7	25,7	28,6
important	7	20,0	20,0	48,6
très important	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Graphe 18-03 : présentation en pourcentages des effectifs de l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur.



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Commentaires :

La majorité des unités interrogées ont exprimé fortement l'importance de l'existence de l'entreprise NAFTAL pour la commercialisation des produits lubrifiants avec un pourcentage de 71,4%.

1-2 les variables de l'étude :

- **Moyenne et écart-type :**

Tableau 23-03 : statistique descriptif des variables de l'étude.

	Variables	codification	Moyenne	Ecart-type
Var1	fréquence d'achat	Feracha	3,23	0,942
Var2	type service offert au niveau de la station	TypSer	2,2	0,994
Var3	moyens de passation des commandes	MOYcom	1,89	0,932
Var4	la satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passations des commandes	SatFaci	3,31	0,963
Var5	la satisfaction face à la rapidité des moyens de passation des commandes	SatRap	3,31	0,796
Var6	la satisfaction face au cout de moyenne passation des commandes	SatCout	2,94	0,539
Var7	Nouveaux moyens de passation des commandes Internet	NVMoycom	2,14	1,192
Var8	Satisfaction face à la rapidité de livraison	RapLiv	3,43	0,815
Var9	Satisfaction face aux délais de livraison	DélaiLiv	3,51	0,702
Var10	Satisfaction face au conditionnement du produit	ConPod	2,34	0,765
Var11	satisfaction face à la gestion des réclamations	GestRecl	3,29	0,789
Var12	la facilité de stockage avec le conditionnement des produits	FasStock	3,43	0,778
Var13	la satisfaction face à l'état physique des produits livrait	EtatPHY	2,89	0,631
Var14	moyens de passation des réclamations	MoyRéclam	2,43	1,092
Var15	la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL	EcoutNAF	3,86	0,43
Var16	la satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL	Feedback	3,66	1,027
Var17	l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur	ImpoNAFTAL	4,14	0,944
Var18	mode de gestion de la station service	ModGest	1,86	0,845

Source : logiciel SPSS.

- ✓ ImpoNAFTAL « l'importance de l'existence de NAFTAL comme distributeur » est la variable qui a la plus grande valeur des moyens : MAX Moyenne = 4,14, cette variable et représenté notre échantillon.
- ✓ NVMoycom « nouvelle moyens de passation des commandes Internet » est la variable qui a la plus valeur des écart-type : MAX écart-type = 1,192, cette variable et le responsable de la dispersion dans l'échantillon

Les chefs de station services qui utilisent le fax sont satisfaits par rapport à la rapidité de ce moyen de passation. Pour ce qui est des autres moyens de passation de commandes la satisfaction n'est pas avérée et on remarque à un fort taux de réponses neutres chez les utilisateurs de téléphone.

C. Satisfaction par rapport au cout :

Tableau 26-03 : Tableau croisé moyens de passation des commandes * la satisfaction face à le cout de moyens passation des commande

		la satisfaction face à le cout de moyens de passation des commandes			Total
		Peu satisfait	Neutre	satisfait	
moyens de passation des commandes	fax	0%	37,14%	0%	37,14%
	téléphone	2,85%	34 ,28%	11,42%	48,57%
	déplacement	2,85%	0	0%	2,85%
	personnel				
	mobile	11,42%	0%	0%	11,42%
Total		17,14%	71,42	11,42%	100%

Nous constatons une forte abstention dans les réponses des chefs de stations services par rapport à ce croisement. Néanmoins, 100% des utilisateurs de téléphone mobile personnel déclarent ce moyen de passation des commandes couteux.

D. Satisfaction par rapport au délai de livraison :

Tableau 27-03 : Tableau croisé moyens de passation des commandes * délais de livraison

		délais de livraison			Total
		Peu satisfait.	Neutre,	satisfit.	
moyens de passation des commandes	fax	5,71%	5,71%	25,71%	37,14%
	téléphone	5,71%	20%	22,85%	48,57%
	déplacement personnel	0%	0%	2,85%	2,85%
	mobile	0%	0%	11,42%	11,42%
Total		11,42%	25,71%	62,85%	100%

Nous constatons une large satisfaction par rapport au délai de livraison des produits lubrifiants quelque soit le moyen de passation des commandes.

1-3-2 La satisfaction par rapport à l'écoute et la résolution des réclamations :**Tableau 28-03 : Tableau croisé moyens de passation des réclamations * la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL**

		la satisfaction face à l'écoute des réclamations par la société NAFTAL			Total
		Peu satisfait	neutre	satisfait	
moyens de passation des réclamations	fax	0%	2,85%	14,28%	17,14%
	téléphone	2,85%	0%	48,57%	51,42%
	déplacement personnel	0%	0%	2,85%	2,85%
	mobile	0%	5,71%	22,85%	28,57%
Total		2,85%	8,57%	88,57%	100%

Nous constatons que la plupart des chefs de station services sont satisfaits par rapport à l'écoute qu'ils reçoivent de la part de NAFTAL lors de leurs réclamations et ce, quelque soit le moyen de réclamation utilisé.

Tableau 29-03 Tableau croisé moyens de passation des réclamations * la satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL

		la satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL				Total
		Peu satisfait	neutre	satisfait	très satisfait	
moyens de passation des réclamations	fax	5,71%	2,85%	5,71%	2,85%	17,14%
	téléphone	8,57%	5,71%	22,85%	14,28%	51,42%
	déplacement personnel	2,85%	0%	0%	0%	2,85%
	mobile	2,85%	5,71%	17,14%	2,85%	28,57%
Total		20%	14,28%	45,71%	20%	100%

Nous constatons que plus de 65% des chefs de station services estiment que leurs préoccupations sont bien prise en charge et sont satisfaits par rapport aux solutions proposées par NAFTAL et e, quelque soit le moyen de réclamation utilisé, à l'exception de ceux qui se déplacent personnellement. Nous pensons que cela est du au fait que la résolution des problèmes n'est pas instantanée et nécessite du temps pour être mise en application.

Sous section 02 : Synthèse des résultats :

Après le dépouillement et l'analyse des résultats et à l'aide du logiciel de référence et d'analyse de données SPSS, nous avons relevé les principaux points suivants:

- La plupart des chefs de station services passe leur commande en utilisant principalement le téléphone et le fax. La satisfaction face à l'utilisation de ces outils des passations des commandes est comme suit:
 - Nous constatons, d'après l'analyse du tableau ci-dessus, qu'il n'y a pas d'unanimité par rapport à la satisfaction face à la facilité d'utilisation du moyen de passation des commandes à l'exception des passations de commandes par fax.
 - Les chefs de station services qui utilisent le fax sont satisfaits par rapport à la rapidité de ce moyen de passation. Pour ce qui est des autres moyens de passation de commandes la satisfaction n'est pas avérée et on remarque à un fort taux de réponses neutres chez les utilisateurs de téléphone.
 - Nous constatons une forte abstention dans les réponses des chefs de stations services par rapport à ce croisement. Néanmoins, 100% des utilisateurs de téléphone mobile personnel déclarent ce moyen de passation des commandes couteux.
 - La majorité des clients interrogés, plus de 74%, souhaitent avoir l'internet comme nouveaux moyens de passation de commandes, ils déclarent leur accord avec l'intégration de cette technologie dans la procédure de passation des commandes ;
 - Cet accord d'intégration s'explique par l'insatisfaction des clients par les moyens traditionnels.

- Après le passage des commandes, la procédure de livraison est lancée ; les commandes sont dans un premier temps traitées au niveau du dépôt puis passe à la livraison :
 - Nous constatons une large satisfaction par rapport au délai de livraison des produits lubrifiants quelque soit le moyen de passation des commandes.
 - La majorité des interlocuteurs sont satisfait de délais de livraison ; les délais de livraison sont respectés par NAFTAL et les commandes arrivent à temps.

 - 71,4% des interlocuteurs expriment leur mécontentement concernant le conditionnement des produits lubrifiants distribués par la société NAFTAL, contre seulement 11,4% qui sont satisfaits et 17% sont neutres.

-
- 60% des interlocuteurs ont exprimé leur satisfaction face à la facilité de stockage des produits lubrifiants au niveau de leur dépôt, les 17,1% sont mécontents de cette action.
 - La majorité des répondants (60%) ont exprimé une opinion neutre concernant l'état physique des produits lubrifiants livrés, 25,7% sont mécontents, et seulement 14,3% se disent satisfaits de l'état des produits livrés.
- S'il y a des problèmes, les clients passent leurs réclamations au niveau de la société NAFTAL afin de les résoudre :
- La plupart des réclamations (80%) passent par le téléphone, par la suite et seulement 2,9% est déclarées par le déplacement personnel. Alors que le fax est utilisé par 17% des chefs de station interrogés.
 - Nous constatons que la plupart des chefs de station services sont satisfaits par rapport à l'écoute qu'ils reçoivent de la part de NAFTAL lors de leurs réclamations et ce, quelque soit le moyen de réclamation utilisé.
 - Nous constatons que plus de 65% des chefs de station services estiment que leurs préoccupations sont bien prise en charge et sont satisfaits par rapport aux solutions proposées par NAFTAL et e, quelque soit le moyen de réclamation utilisé, à l'exception de ceux qui se déplacent personnellement. Nous pensons que cela est du au fait que la résolution des problèmes n'est pas instantanée et nécessite du temps pour être mise en application.

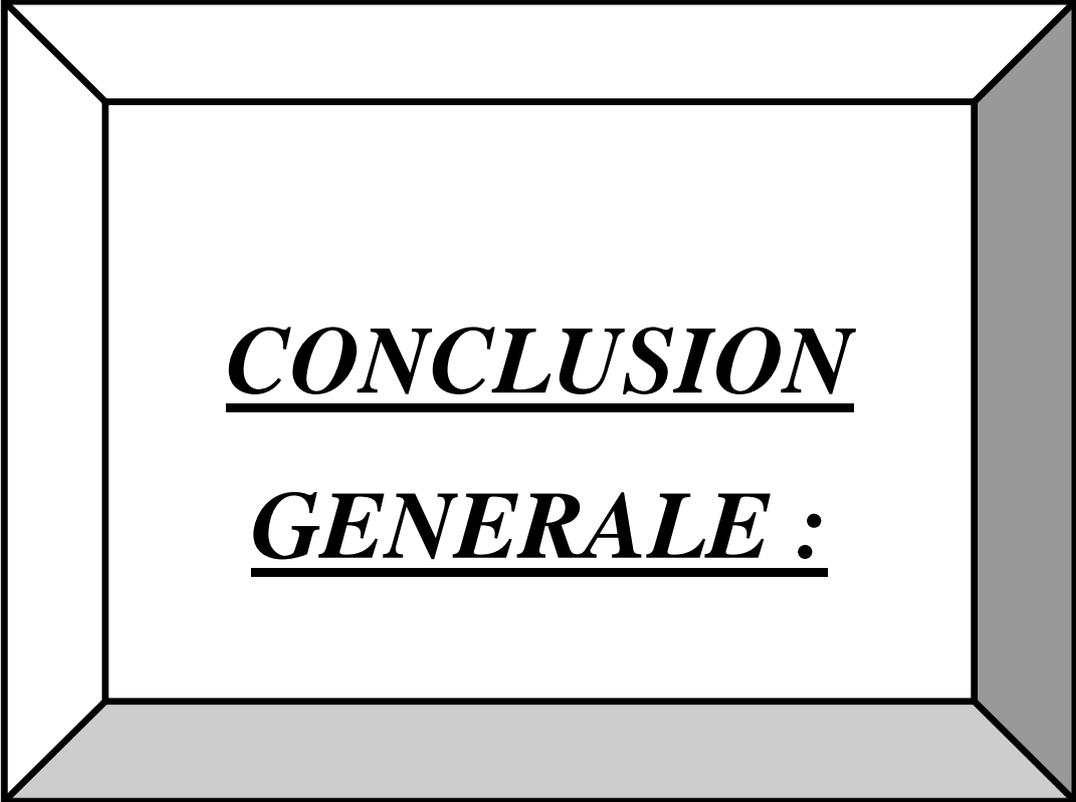
Conclusion :

En Algérie, l'exemple frappant de la distribution présenté par la société NAFTAL; c'est une entreprise de la commercialisation des produits pétroliers au niveau national, ou leur grand succès de cette entreprise est : comment elle assurait le plus possible l'écoulement des produits pétroliers en générale et les produits lubrifiant en précision.

Elle dispose d'un réseau de distribution qui constitué des stations services pour la commercialisation des produits et la prestation des services.

Notre étude pratique nous a permis de faire le point sur la satisfaction de leurs clients-stations services-, qui construisent un pont entre NAFTAL et sont clients finale, nous avons essayé d'évaluer les variables qui composent la procédure de la distribution, à l'aide de notre échantillon des clients.

Par l'élaboration du questionnaire qui nous a aidé pour avoir les données manquantes ; à partir d'elles on a pu mettre la lumière sur notre sujet, et obtenir une solution pour notre problématique, qu'on va les présenter par la suite dans la conclusion générale.



CONCLUSION

GENERALE :

Le marché B to B n'échappe pas à la règle, la satisfaction des clients est une préoccupation majeure, qui nécessite la mise en place des processus spécifiques afin d'améliorer en permanence l'expérience d'achat des clients et veiller à satisfaire leurs attentes de façon plus adéquate de les concurrents.

L'entreprise NAFTAL est le distributeur unique des produits pétroliers en Algérie. Pour notre part, nous nous sommes focalisées sur la distribution des produits lubrifiants car ce secteur est très concurrentiel.

En effet, le marché des produits lubrifiants a connu de grands changements ces dernières années. De nouvelles marques sont entrées dans le marché, notamment des marques de lubrifiants venues de Chine et de Turquie. Mais le grand danger vient de la part d'une marque de lubrifiants bien connue des algériens et qui a mis en place une stratégie marketing offensive ces cinq dernières années ; en l'occurrence Total.

Grace à une stratégie marketing pertinente et un mix marketing cohérent, Total a conquis les automobilistes, qui à leur tour, en recherchant les produits lubrifiants Total auprès des points de ventes et en exigeant l'utilisation des lubrifiants de cette marque pour l'entretien de leurs véhicules ont favorisé l'expansion du circuit de distribution de la marque.

Pour ce qui est des produits lubrifiants distribués par NAFTAL, ils sont produits par l'entreprise NAFTEC. Nous remarquons que NAFTEC ne communique sur les produits lubrifiants qu'elle met sur le marché par le biais de NAFTAL, bien que ceux-ci soient d'excellente qualité.

De ce fait, la variable marketing la plus exploitée par NAFTAL et la variable « distribution », par le biais de NAFTAL.

La distribution est une variable clé du mix marketing, puisque sans elle les produits ne peuvent pas arriver aux clients.

Pour assurer la qualité de la distribution, il faut revenir à des procédures logistiques par l'implantation des infrastructures et l'allocation des moyens de transports adéquats. De plus, il faut mettre en place un réseau de distribution qui donne une valeur ajoutée à l'entreprise ; ce réseau de distribution, dans le marché B to B, est composé des agents et des canaux de distribution qui ont la mission de relier les offres des fabricants aux clients.

Dans notre étude, nous nous sommes lancées le défi de mesurer le degré de satisfaction des clients station services de NAFTAL face à la politique de distribution des produits lubrifiants par NAFTAL.

Pour ce faire, nous avons mené une étude sur terrain au niveau de la wilaya d'Alger car nos moyens ne nous ont pas permis de nous déplacer au niveau des autres wilayas du pays. NAFTAL dispose d'un réseau de distribution très étendu qui couvre l'ensemble du territoire algérien. Aussi, nous avons cerné notre recherche sur la distribution des produits lubrifiants et nous avons donc exclu les autres produits pétroliers distribués par NAFTAL. C'est dire que NAFTAL est une entreprise géante de distribution des pétroliers au niveau national et elle n'a d'égal dans le secteur privé.

Au début de l'étude, nous avons émis des hypothèses pour répondre à la problématique relative à la satisfaction des clients par rapport à la politique de distribution des entreprise dans le marché B to B.

Les résultats de notre étude empirique relatifs aux hypothèses de recherche émises se présentent comme suit :

- Nous infirmons l'hypothèse N°1 qui suggère que la procédure de passation des commandes est dépassée et ne satisfait pas les clients.
- Nous infirmons l'hypothèse N°2 qui suggère que les délais de livraison des lubrifiants posent un grand problème d'insatisfaction des clients.
- Nous confirmons l'hypothèse N°3 qui suggère que les clients de NAFTAL sont totalement insatisfaits par le type de conditionnement utilisé pour les produits lubrifiants.
- Nous confirmons l'hypothèse N°4 qui suggère que NAFTAL est à l'écoute de ses clients et ceux-ci sont satisfaits par la procédure de prise en charge de leurs réclamations.

D'après les résultats obtenus, la plupart des clients station services de NAFTAL sont satisfaits du processus de passation des commandes et ce au niveau de différentes phases de celui-ci.

NAFTAL est un distributeur soucieux de la satisfaction des clients. Il est proche d'eux et répond aux mieux à leurs attentes et à leurs préoccupations. De grands efforts sont consentis par le personnel de NAFTAL afin de satisfaire les clients du géant algérien de la distribution des produits lubrifiants en particulier et des produits pétroliers en général.

Néanmoins, et malgré les excellents résultats obtenus en terme de satisfaction de la clientèle, il ne faut pas occulter le fait qu'il y ait quand même des clients peu satisfaits, voire insatisfaits. Aussi, a travers notre observation, nous avons relevé quelques faiblesses dans la politique de distribution de NAFTAL, notamment, a l'attention des clients finaux.

De ce fait, nous formulons les propositions ci-après :

- Assurer la disponibilité de prospectus et de dépliants d'informations relatifs aux produits lubrifiants et la mise à jour de la gamme des produits disponibles;
- NAFTAL doit mettre en place un système d'information plus performant sur la disponibilité des produits au niveau des dépôts;
- Encourager et motiver les revendeurs des produits NAFTAL qui font partie de son réseau de distribution, et en particulier les stations GL et PVA ;
- Adopter une stratégie commerciale plus agressive ;
- Influencer NAFTEC dans le but d'améliorer la qualité du conditionnement des produits lubrifiants et l'inciter a faire de la communication a l'attention des clients station services et automobilistes ;
- La mise en place de l'outil internet comme un nouveau moyen pour la passation des commandes ;
- Informatiser le système des commandes pour automatiser la validation des commandes, donc réduire le temps de traitement des commandes ;

Tout au long de notre recherche, nous avons rencontré des obstacles ; nous avons réussi à surmonter quelques uns et d'entre ont été impossible a surmonter. Le manque de moyens matériels a été un obstacle important dans la diffusion de notre enquête et ce par notre incapacité de nous déplacer vers les stations services aussi bien au niveau de certaines stations dans la wilaya d'Alger et surtout dans les autres wilayas. L'indisponibilité des chefs de station services est aussi une barrière que nous avons u du mal a surmonter.

Ces obstacles et d'autres ont eu un impact sur notre travail et définissent ses limites. Nous avons fait beaucoup d'efforts afin de mener a bien notre travail de recherche mais nous sommes conscient qu'il présente des limites, notamment, relatives a la taille de notre échantillon, le choix d'effectuer

une étude quantitative. Nous savons pertinemment qu'une étude qualitative nous aurait permis de traiter de la problématique de la satisfaction de la clientèle de façon plus approfondie.

Nous espérons que notre recherche inspirera d'autres chercheurs et donnera naissance à l'étude d'autres problématiques relatives à la politique de distribution afin de compléter la notre et enrichir ce champ d'études :

- Mesure de la satisfaction de la clientèle par une étude qualitative ;
- La distribution comme un avantage concurrentiel ;
- Le marketing relationnel dans la distribution ;
- La fidélisation des clients par l'adaptation d'une politique de distribution ;
- Le rôle du système logistique dans la réussite de la politique de distribution ;

Parmi les difficultés que nous avons rencontrées dans la réalisation de l'enquête est :

- ☹ Dans notre étude, on a intéressé seulement à un élément de mix-marketing ; les éléments du mix sont homogènes entre elles, donc l'étude d'une composante à part nous fait un obstacle de la séparation des concepts.
- ☹ La société NAFTAL dispose d'un réseau de distribution géant couvrant l'ensemble du territoire national ; donc notre étude ne peut pas avoir la chance d'être à l'échelle nationale, donc on a fait l'enquête au niveau de la capitale –Alger- .
- ☹ la distribution des questionnaires; puisque notre échantillon se compose de stations services qui se situent généralement près des autoroutes et généralement hors les centres villes ;
- ☹ L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi notre étude ne peut pas être généralisée.

RESUME :

Quelques soit le secteur d'activité de l'entreprise et quelque soit le marche dans lequel elle active ; B to C ou B to B, la satisfaction de sa clientèle ne cessera jamais d'être une problématique qui se situe au cœur de ses préoccupations.

Afin de satisfaire au mieux ses clients, l'entreprise se base sur les quatre variables du mix marketing (produit, prix, distribution et communication).

Le travail de recherche que nous avons réalisé se focalise sur une seule variable du mix marketing, en l'occurrence, la distribution.

Notre recherche a pour objet l'étude de la satisfaction de la clientèle par rapport a la politique de distribution mise en place par l'entreprise.

A travers une étude documentaire et une enquête par sondage auprès d'un échantillon de clients dans le marché B to B, nous avons tenté de mesurer la satisfaction des clients par rapport à la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL.

Les mots clés :

La satisfaction, le marché B to B, le client industriel, la politique de distribution.

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrage :

- 1) Armstrong.G, Kotler.P, Le Nagard-Assayag.E, Lardinois, Principe de marketing, 10^{ème} Ed, Edition PEARSON, Paris, 2010.
- 2) Chirouze.Y, le marketing études et stratégies, 2^{ème} édition, 2007.
- 3) CLAUDE.D, Marketing (Aide Marketing), 6^{ème} Ed, DUNOD.
- 4) Filiatrault.P, Daghfous.N, le Marketing, édition GAËTAN MORIN, 2007.
- 5) GARABY.F, Encyclopédie De Gestion, Edition AUBIN, Paris, 1989.
- 6) JEAN-MARC, Solution pour : fiabilité ses études de marché et ses enquête de satisfaction, édition AFNOR, France, 2008.
- 7) KOTLER.P ; DUBOI.B, Marketing management, 10^{ème} édition, paris, 2004.
- 8) KOTLER.P ; DUBOIS.B, marketing et management, 10^{ème} Ed, PUBLI UNION, paris, 2000.
- 9) Kotler.P ; Keller.K ; Manceau.D ; Dubois.B, Marketing Management, 13 édition, PEARSON édition, Paris 2009.
- 10) LENDREVIE J ; LEVY J ; ET LINDON D, Mercator, 8^{ème} Ed, DUNOD, 2006.
- 11) LENDREVIE.J ; LINDON.D, MERCATOR : théories et pratique du marketing, édition DALLOZ, 5^{ème} Ed, Paris, 1997.
- 12) MAVAL. P; BENAROYA. C, marketing business to business du marketing industriel au marketing d'affaires, 3^{ème} édition, edition REARSON, France, 2005.
- 13) MC. B, Concept clé marketing, édition BLEUES PAGES, 2008.
- 14) MILLOT. S, l'enquête de satisfaction-guide méthodologique, édition AFNOR, France, 2007.
- 15) NEPUE. N, La distance des produits, Edition DUNOD, Paris, 1996.
- 16) NETTR-Nigel HILL.O, Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation, ESKA édition, 2000.
- 17) S. Alexandre, stratégie logistique, 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2002.
- 18) STANTON, Fundamentals in marketing, 5^{ème} Ed, New York, 1981.
- 19) VANDERCAMMEN.M ; JOSPIN-PERNET.N, la distribution, BERTI Edition, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005.
- 20) VIOT.C, L'essentiel Sur Le Marketing, Edition BERTI, 2006, Alger.
- 21) WELLHOF.A, le merchandising, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005.

22) ZERMATI. P, Pratique de la gestion des stocks, Edition VUIBERT, Paris, 2003.

التوزيع مدخل تطبيقي- _____ , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, 2010 , -

Travaux universitaires :

Magistère :

- CHEKRIS, Audit de la politique de distribution : Cas: S.B.C Coca Cola centre de distribution d'Oran, Ecole supérieure de commerce, Alger ,2003.
- GEUNOUCHE.N, le merchandising dans la grande distribution en Algérie, école supérieur de commerce, Alger, 2013.

Master :

- BELIN.A, La Mesure De La Satisfaction Client industriel, Ecole Supérieure De Commerce Toulouse, 2002.
- LOUSIF.N, Essai d'analyse de la politique de distribution des produits GPL : cas NAFTAL, école supérieur de commerce, Alger, 2014.

Revue:

- Mme. BEHMED, cour marketing mix, école supérieur de commerce, Alger, 2013 ;
- Mme. CHENINI, cour marketing mix, école supérieur de commerce, Alger, 2013 ;
- Mme. SOUMER, cour de distribution, école supérieur de commerce, Alger, 2014.

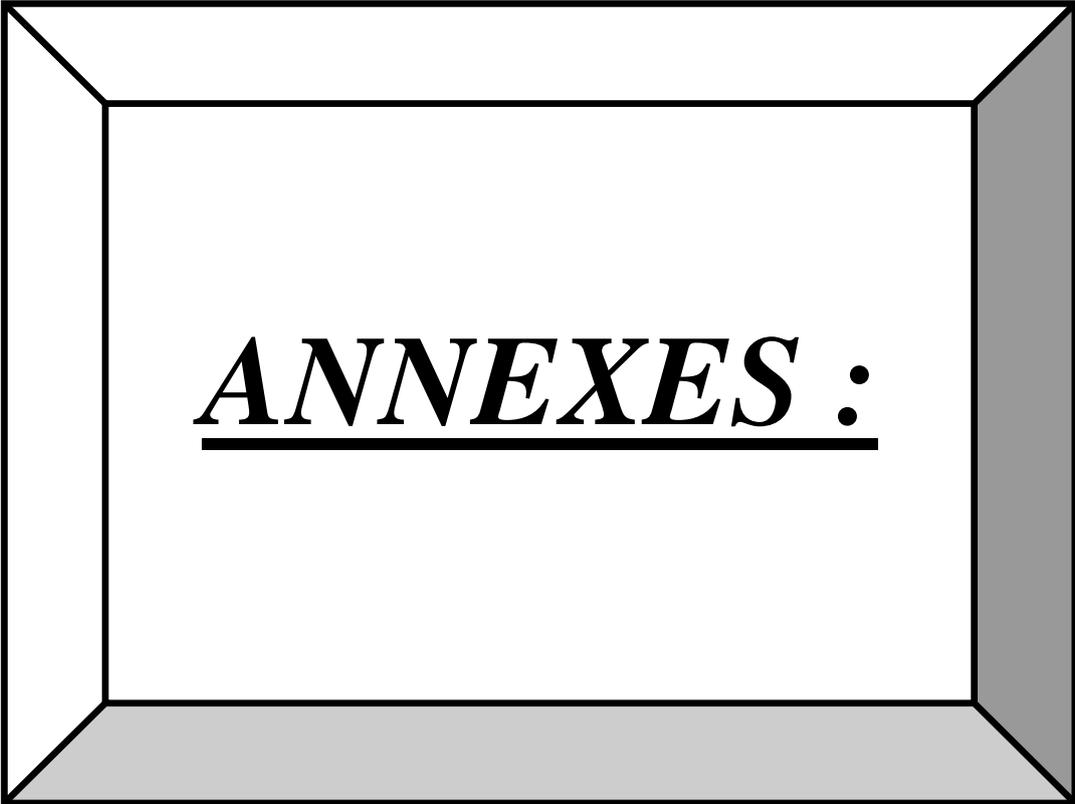
Site web:

www.myfeelback.com

www.étudiant-marketing.fr

www.100-satisfaction.fr

www.memoireonline.com



ANNEXES :

Annexe N°01 : le questionnaire

QUESTIONNAIRE :

Nous sommes des étudiants de l'Ecole Supérieure De Commerce (ESC koléa) ; nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui rentre dans le cadre d'un travail de recherche pour l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales et Financières au sein l'entreprise **NAFTAL**. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Veillez Choisir une seule réponse parmi celles proposées :

Q1 : Avec quelle fréquence passez-vous des commandes -produits lubrifiants- chez la société NAFTAL ?

- Chaque jour.
- Chaque deux jour.
- Chaque semaine.
- Autre.....

Q2 : Offrez-vous les lubrifiants à :

- La vente.
- La prestation des services.
- Les deux.

Q3 : Habituellement, vous passez vos commandes par:

- Fax.
- Téléphone.
- Déplacement personnel.
- Autre.....

Q4 : Quel est votre degré de satisfactions par rapport ou moyens utilité:

	Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Peu Satisfait	insatisfait
facilité					
cout					
Rapidité					

Q5 : selon vous, l'utilisation de l'outil internet pour la passation des commandes vous satisfera-t-elle ?

- Oui, certainement ;
- Oui, probablement ;
- Neutre ;
- Non, je ne pense pas ;
- Non, pas du tout.

Q6 : Quel est votre degré de satisfaction selon les rubriques suivantes :

	Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Peu Satisfait	insatisfait
Le temps de traitement de vos commandes					
Les délais de livraison de vos commandes					
Le conditionnement des produits					
La gestion des réclamations et la résolution des problèmes					

Q7 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la facilité de stockage au niveau de votre dépôt des produit livrés par NAFTAL et ce par rapport à leur conditionnement ?

Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Peu Satisfait	insatisfait

Q8 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à l'état physique des produits lubrifiants livrés par NAFTAL ?

Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Peu Satisfait	insatisfait

Q9 : En cas de problème concernant la distribution des produits lubrifiants, vous signalez votre réclamation en utilisant le:

- Fax.
- Téléphone.
- Déplacement personnel.
- Autre.....

Q10 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à l'écoute qu'accorde NAFTAL à vos préoccupations ?

Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Peu Satisfait	insatisfait

Q11 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la résolution des problèmes et réclamations chez NAFTAL?

Très Satisfait	Satisfait	Neutre	Peu Satisfait	insatisfait

Q12 : Que suggérez-vous à NAFTAL en terme de distribution ?

Passations des commandes	
Délais de livraison	
Conditionnement des produits	
Gestion des réclamations	

Q 13 : l'existence de NAFTAL comme un intermédiaire entre vous et les raffineries pour vous est :

Très important	Important	Neutre	Peu important	Pas du tout important

Q14 : mode de gestion de la station service:

- GD
- GL
- PVA

Q15 : L'emplacement géographique de la station :

Q 16 : Ancienneté de la station :.....

*Annexe N°02 : BLF (Bon de
livraison et de facturation).*

TABLE DES MATIERES :

	Page
<i>Remerciement</i>	
<i>Dédicace</i>	
<i>Sommaire.....</i>	I
<i>Liste des tableaux.....</i>	III
<i>Liste des figures.....</i>	V
<i>Liste des graphes.....</i>	VI
<i>Liste des abréviations</i>	VII
<i>Liste des annexes</i>	IX
INTRODUCTION	
GENERALE.....	A
<u>Chapitre 01: MARKETING ET DISTRIBUTION.....</u>	
<i>Introduction du chapitre.....</i>	01
<u>Section 01 : Concepts et définitions</u>	02
<u>Sous section 01 : Définition du marketing</u>	02
1-1 Définition Marketing mix :.....	03
<u>Sous section 02 : les politiques des éléments du Marketing-mix.....</u>	04
2-1 La politique produit.....	04
2 1-1 définitions du concept produit/politique produit:.....	04
2-1-2 classification des produits :.....	05
2-1-3 Définitions des Propriétés de produit.....	06
2-2 La politique de prix.....	07
2-2-2 Définition de prix.....	07
2-2-1 La fixation des prix.....	07
a. Les facteurs d'influence.....	07
b. Les méthodes de fixation du prix.....	07
2-2-2 les stratégies du prix.....	09
A. lors du lancement du produit.....	09
B. Autre stratégie.....	10
2-3 La politique de communication.....	11
2-3-1 Définition.....	11
2-3-2 Le processus de communication.....	11

2-3-3	Les objectifs de la communication.....	11
2-3-4	Les moyens de la communication.....	12
2-3-5	Les stratégies de communication.....	12
2-4	La politique de distribution.....	12
	<i>Section 02 : la politique de la distribution.....</i>	13
	<u>Sous section 01 : la distribution.....</u>	13
1-1	Définitions de la distribution.....	13
1-2	Notions de base de la distribution.....	14
1-3	Le rôle de la distribution.....	14
1-4	Les fonctions de la distribution.....	15
	<u>Sous section 02 : L'organisation des réseaux de distribution.....</u>	16
2-1	Les niveaux des circuits de distribution.....	16
2-2	Le développement des circuits de distribution.....	18
2-3	Le choix des circuits de distribution.....	19
2-4	Les fonctions et le rôle des intermédiaires.....	19
2-4.1	Définition.....	19
2-4.2	Importance.....	19
2-4.3	Sortes d'intermédiaires.....	20
2-5	Les stratégies de la distribution.....	20
2-6	Le mix marketing de distributeur.....	21
2-6.1	Correspondance Mix-producteurs et Mix-distributeurs.....	21
2-6.2	Les variables du mix marketing du distributeur.....	21
	<u>Sous section 03 : la logistique dans la distribution.....</u>	22
3-1	La logistique de distribution.....	22
3-2	La gestion des flux physiques.....	22
3-2-1	L'emballage.....	22
3-2-2	Le transport.....	23
3-2-3	Le stockage.....	24
3-2-4	L'entreposage.....	24
3-3	La gestion des flux d'information.....	24
3-3-1	La passation des commandes.....	25
3-3-2	Le cycle de commande.....	25
3-3-3	La mise en route d'une commande.....	25
3-3-4	L'itinéraire d'une commande.....	25
3-4	Les systèmes d'information logistique.....	27

3-4-1 L'échange des données information (EDI).....	27
<u>Section 03: La distribution business to business (B to B)</u>	28
<u>Sous section 01 : les spécificités des intervenants dans le marché industriel</u>	28
1-1 Les Marchés B to B et les catégories d'acheteurs.....	28
1-2 Les intermédiaires de vente en industrie.....	28
1-3 Le distributeur industriel.....	29
1-3-1 Le représentant du fabricant.....	29
<u>Sous section 02 : l'organisation des réseaux de distribution dans le B to B</u>	29
2-1 Critère spécifiant le réseau de distribution.....	29
2-2 Les types de circuits de distribution dans le B to B.....	29
2-2-1 Les niveaux de distribution en B to B.....	29
2-2-2 Les spécificités de la distribution dans le B to B.....	30
<u>Conclusion du chapitre</u>	31
<u>CHAPITRE 02 : LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE DANS LE MARCHE B TO B</u>	32
<u>Introduction du chapitre</u>	33
<u>Section 01 : Le comportement de l'acheteur industriel</u>	34
<u>Sous section 01 : l'achat et l'acheteur dans le marché B to B</u>	34
1-1 Le processus d'achat industriel.....	34
1-2 Les facteurs influencent le processus de décision.....	36
1-3 Le GED "Groupe d'Elaboration de la Décision".....	36
1-4 Type achat industriel.....	38
<u>Section 02: Satisfaction de la clientèle</u>	39
<u>Sous section 01 : Le concept de la satisfaction client</u>	39
1-1 Définitions.....	39
1-2 modèle de formation de la satisfaction.....	40
1-2-1 Paradigme de la confirmation/disconfirmation (ou infirmation).....	40
1-2-2 la théorie de l'équité.....	41
1-3 Les caractéristiques de la satisfaction.....	42

<u>Sous section 02 : la satisfaction du client industriel.....</u>	42
2-1 Spécificités du marché industriel.....	42
2-2 La satisfaction dans le marché B to B.....	43
2-3 L'importance de la satisfaction en B to B.....	43
<u>Section 03 : La mesure de la satisfaction client.....</u>	44
<u>Sous section 01 : les fondements de la mesure de satisfaction.....</u>	44
1-1 Définition.....	44
1-2 Objectifs de l'étude de la satisfaction client.....	45
1-3 Point d'impact de la satisfaction.....	46
1-4 quatre principales mesures Satisfaction client.....	46
1-5 La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client.....	47
1-5-1 Qualité et satisfaction client.....	47
1-5-2 Profit de l'entreprise et satisfaction client.....	48
<u>Sous section02 : outils de mesure de la satisfaction clientèle.....</u>	49
2-1 L'écoute de la clientèle.....	49
2-2 Les enquêtes de satisfaction.....	50
2-2-1 définition des enquêtes de satisfaction.....	50
2-2-2 importance et utilité des enquêtes de satisfaction.....	50
2-2-3 La démarche d'ensemble de l'étude de satisfaction.....	50
<u>Conclusion du chapitre.....</u>	53

Chapitre 03 : LA Politique De Distribution Et La Satisfaction de la Clientèle....

Introduction du chapitre.....	54
<i>Section 01 : présentation de NAFTAL.....</i>	55
<u>Sous section 01 : NAFTAL distributeur des produits pétrolier.....</u>	56
1-1 L'appartenance De NAFTAL.....	56
1-2 Organigramme.....	56
1-3 Infrastructure.....	57
1-3-1 Le réseau de distribution.....	59
3-1-2 Les centres de stockage et de distribution.....	59
3-1-3 Les centres emplisseurs GPL.....	60
3-1-4 Les dépôts relais de stockage GPL.....	60
3-1-5 Autre infrastructures.....	60
<u>Sous section 02 : L a distribution des lubrifiants chez NAFTAL.....</u>	60
2-1 Présentation L'activité lubrifiant au sien de la société NAFTAL.....	61
2-1-1 Les gammes commercialisées par NAFTAL.....	61
2-1-2 évolution des ventes des lubrifiants.....	61
2-2 Les fournisseurs de NAFTAL en produits L.P.S.....	61
2-3 Les clients NAFTAL en lubrifiants.....	62
2-3-1 station de service.....	62
2-3-2 gros consommateurs.....	62
2-3-3 revendeurs et distributeurs.....	63
2-3 La distribution des lubrifiants.....	63
2-3-1 La stratégie de distribution adoptée par NAFTAL.....	63
2-3-2 circuit de distribution.....	63
2-4 Le conditionnement.....	64
2-5 Le stockage.....	64
2-6 Transport.....	65
2-7 Processus de passation des commandes des produits lubrifiants NAFTAL.....	65
<i>Section 02 : L'enquête de satisfaction.....</i>	66
<u>Sous section 01 : description de l'échantillon.....</u>	67
1-1 Processus d'échantillonnage.....	67
1-1-1 Définir la population cible.....	67
1-1-2 la méthode d'échantillonnage.....	67
1-1-3 la taille d'échantillon.....	67

1-2	La fiche technique de l'étude terrain.....	67
		68
	<u>Sous section 02 : l'élaboration de la distribution du questionnaire.....</u>	
2-1	Le questionnaire.....	69
2-1-1	La mesure.....	69
2-1-2	Définition et présentation du questionnaire distribué.....	69
2-1-3	La structure du questionnaire.....	69
2-1-4	La forme des questions.....	69
2-1-5	Le déroulement de l'étude terrain.....	69
2-1-6	Les hypothèses de l'étude terrain.....	70
2-1-7	Test du questionnaire.....	71
		72
	<u>Section 03 : Observation et l'analyse des résultats.....</u>	
	<u>Sous section 01 : le dépouillement des résultats du questionnaire.....</u>	74
1-1	Le tri à plat.....	74
1-2	les variables de l'étude :.....	74
1-3	Le tri croisé	93
1-3-1	La satisfaction par rapport aux moyens de passation des commandes.....	94
1-3-2	la satisfaction Par rapport à l'écoute et la résolution des réclamations.....	94
	<u>Sous section 02 : Synthèse des résultats.....</u>	96
	<i>Conclusion du chapitre.....</i>	97
		99
	<i>CONCLUSION</i>	
	<i>GENERALE.....</i>	101
	<i>Résumé</i>	
	<i>Bibliographie</i>	
	<i>Annexes</i>	
	<i>Table des matières</i>	