

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 et Financières**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**ANALYSE DE L'EFFICACITE D'UN PROGRAMME DE
FIDELISATION**

CAS : PLAYMODE GROUP (PMG)

Elaboré par :

KADRI Amel

Encadré par :

Dr. BERSALI Med Nabil

Maitre de conférences B

Université de Blida II

Lieu de stage : Playmode group.

Période du stage : du 15/03/2015 au 15/05/2015

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 et Financières**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**ANALYSE DE L'EFFICACITE D'UN PROGRAMME DE
FIDELISATION**

CAS : PLAYMODE GROUP (PMG)

Elaboré par :

KADRI Amel

Encadré par :

Dr. BERSALI Med Nabil

Maitre de conférences B

Université de Blida II

Lieu de stage : Playmode group.

Période du stage : du 15/03/2015 au 15/05/2015

2014/2015

Remerciements

Merci Allah

L'élaboration de ce mémoire a entraîné la sollicitation de plusieurs personnes. Qu'elles soient, par ces quelques lignes, remerciées.

En premier lieu, remerciement vont à :

- ❖ Monsieur le **Docteur BERSALI Med Nabil**, qui a dirigé ce mémoire, pour le partage de ses connaissances ainsi que les conseils qu'il m'a donné m'ont été d'une aide précieuse dans la réalisation ce travail.
- ❖ Mon encadrante professionnelle, Madame **DERICHE Hadjira, Market reseach manager** de m'avoir fait confiance et encouragée. Je la remercie également pour tous les moyens qu'elle a mis à ma disposition, pour réaliser ce mémoire.
- ❖ **MEKATI Souad** pour son soutien moral.

In fine, je ne saurais terminer, sans la confiance et l'affection constante et déterminante, de **mes chers parents**

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à ma mère et mon père. Leurs sacrifices et prières sont la raison de ma réussite. Je vous aime.

Je le dédie également à mes chères sœurs avec qui je partage des moments de joie chaque jour. Je vous souhaite tout le bonheur du monde.

A ma belle Roumaïssa que je considère comme une 4^{ème} sœur. Plein de bonheur et réussite incha'allah.

A ma deuxième famille « Club Marketing » qui m'a fait gagner des amis en OR.

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à ma réussite.

Sommaire

<i>Liste des tableaux</i>	V
<i>Liste des figures</i>	VI
<i>Liste des graphes</i>	VII
Introduction Générale	B
Chapitre I : Le cadre conceptuel du programme de fidélisation	1
Introduction.....	2
Section 1 : Le marketing relationnel	3
1. Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel	3
2. Définition du marketing relationnel	4
3. Les principales modalités du marketing relationnel.....	5
3.1 Connaître les clients.....	5
3.2 Parler aux clients.....	5
3.3 Écouter les clients	5
3.4 Récompenser les clients pour leur fidélité.....	5
3.5 Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque	6
4. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel	6
4.1 Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	6
4.2 Les limites du marketing relationnel	7
Section 2 : Les programmes de fidélisation	8
1. Définition de programme de fidélisation	8
2. Un programme, des objectifs	9
2.1.La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires	9
2.2.La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	10
2.3.Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits.....	10
2.4.Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité.....	11
3.La place du programme de fidélisation au sein d'une politique marketing.....	12
4. Les grands principes d'un bon programme de fidélisation.....	13

4.1.Créer un courant	13
4.2.Accompagner les clients.....	14
4.3.Créer une zone de non retour	16
Section 3 : Volet stratégique de programme de fidélisation.....	17
1. Mise en œuvre d'un programme de fidélisation	17
1.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	17
1.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	17
1.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages.....	18
1.4 Établir un compte de résultat prévisionnel	18
1.5 Définir un programme	18
1.6 Décliner un plan de contacts	18
1.7 Évaluer les risques et solutions	19
2. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation	19
2.1 La gestion du client	21
2.2 La gestion de l'hétérogénéité	23
3. Choisir le bon programme de fidélité : 2 types principaux.....	24
3.1 Programmes de fidélisation basés sur la communication.....	24
3.2 Programmes de fidélisation basés sur la compensation.....	24
Conclusion.....	25
Chapitre II : Les pratiques des programmes de fidélisation	26
Introduction.....	27
Section 1 : Les outils de la fidélisation.....	28
1. Les programmes d'accueil	28
2. Le multi canal de contact avec les clients	28
2.1 Les centres d'appels	28
2.2 Le SMS.....	29
2.3 Le mailing ou la lettre d'information	29
2.4L'E-mailing	29
2.5 Le site Internet.....	30
2.6 Consumer magazines et application mobile.....	30
2.7 Les blogs et réseaux sociaux	31
2.8 Le numéro vert	31
2.9 Le club client.....	31

3. Programmes à carte	32
4. Les programmes anti-attribution	32
Section 2 : Les systèmes de récompense et leurs limites	33
1. Types d'avantages procurés par les programmes de fidélisation.....	33
1.1 Monétaire vs psychologique.....	33
1.2 Immédiates vs différées.....	34
1.3 Directes vs indirectes.....	34
2. Les différents modèles de récompense	35
2.1 La récompense continue	35
2.2 La récompense après un certain nombre d'achats.....	35
2.3 La récompense après un certain montant d'achat.....	35
2.4 La récompense à intervalle de temps.....	36
2.5 Les programmes à points.....	36
2.6 Les programmes à statuts	36
3. Les limites des programmes de récompense	37
3.1 La contradiction entre attractivité du programme et coût pour l'entreprise....	37
3.2 La banalisation des programmes	38
3.3 La recherche de solutions alternatives.....	38
Section 3 : La carte de fidélité comme un outil de fidélisation.....	40
1. Qu'est-ce qu'une carte de fidélité ?	40
2. Enjeux de la carte de fidélité.....	42
2.1 Pour l'entreprise	42
2.2 Pour le client.....	44
3. La technologie au service des cartes	45
4. Cartes et facteurs clefs de succès	46
Conclusion.....	47
Chapitre III : Analyse du programme de fidélisation PMG	48
Introduction.....	49
Section 1 : La société PMG, son programme de fidélisation et son environnement	50
1. Le marché du prêt à porter en Algérie	50
1.1 Le déséquilibre entre l'import et l'export.....	50
1.2 Les acteurs du marché du prêt à porter.....	50
2. Présentation générale de la société PMG	52

2.1 Fiche technique de PMG	52
2.2 Présentation de Playmode group (PMG).....	52
2.3 Descriptif des maques représentées par PMG	53
2.4 Les magasins PMG.....	54
2.5 Présentation du service d'accueil « CRM & market research ».....	54
3. Le programme de fidélisation PMG.....	55
3.1 Condition générales d'adhésion	55
3.2 Le fonctionnement du programme de fidélisation PMG.....	56
Section 2 : Conception de l'étude.....	57
1. L'objectif de l'étude.....	57
2. Les techniques d'investigation.....	57
3. Démarche méthodologique	58
3.1 Le choix de l'échantillon.....	58
3.2 Présentation du questionnaire.....	59
4. Composition de l'échantillon	62
Section 3 : Traitement et analyse appliquée	66
Synthèse.....	87
Suggestions.....	88
Conclusion du chapitre III.....	89
Conclusion Générale	90
Bibliographie	
Annexes	

Liste des tableaux

N°	Titre	page
1	Fiche technique de l'organisme d'accueil	47
2	Composition de l'échantillon	58
3	Répartition d'âge et CSP	59
4	Information sur le programme fidélité PMG	61
5	Les conséquences d'adhésion au programme de fidélité PMG	62
6	Test du Khi-deux	63
7	Relation entre ancienneté et taux de remise accordé	64
8	Fréquence d'utilisation de la carte fidélité et raisons de non utilisation	66
9	L'effet psychologique du programme de fidélité PMG	67
10	Les attentes vis-à-vis du programme fidélité PMG	68
11	Satisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG	69
12	La relation entre la satisfaction et la recommandation du programme fidélité PMG	70
13	Les raisons de l'insatisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG	71
14	Probabilité d'attrition à cause d'une insatisfaction des avantages du programme fidélité PMG	72
15	L'effet de possession d'une carte de fidélité sur l'intensité d'achat	73
16	Canal de communication sur les avantages du programme fidélité PMG	74
17	Avantages préférés dans le cadre d'un programme de fidélisation	75
18	Raisons du choix des magasins PMG	77
19	L'effet de possession de la carte sur l'exclusivité à PMG	78
20	Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG (porteurs de carte)	80
21	Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG (non porteurs de carte)	80

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Comment un programme de fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients non satisfaits	11
2	La place d'un programme de fidélisation au sein d'une politique marketing	12
3	Le mouvement aléatoire des clients	13
4	Etape1 : Créer un courant	14
5	Etape2 : Accompagner les clients	15
6	Etape3 : Créer une zone de non-retour	16
7	Les deux stratégies d'évitement de la concurrence	20
8	Les stratégies des programmes de fidélisation	21
9	L'organisation du département marketing de PMG	50
10	Mode d'élaboration du questionnaire	55

Liste des graphes

N°	Titre	Page
1	Composition de l'échantillon	58
2	Répartition d'âge et CSP	59
3	Informations sur le programme fidélité PMG	61
4	Les conséquences d'adhésion au programme de fidélisation PMG	62
5	Fréquence d'utilisation de la carte fidélité et raisons de non utilisation	66
6	L'effet psychologique du programme de fidélité PMG	67
7	Les attentes vis-à-vis du programme fidélité PMG	68
8	La satisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG	69
9	L'effet de possession d'une carte de fidélité sur l'intensité d'achat	73
10	Canal de communication sur les avantages du programme fidélité PMG	74
11	Avantages préférés dans le cadre d'un programme de fidélisation	76
12	Raisons du choix des magasins PMG	77
13	L'effet de possession de la carte sur l'exclusivité à PMG	79
14	Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG	81

Introduction Générale

Introduction Générale

La fidélisation et la gestion de la relation client cherchent à créer une relation pérenne entre le consommateur et l'entreprise. Elles sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence sur des marchés saturés. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient les investissements considérables dans des outils de fidélisation, avec l'objectif de diminuer le « zapping » des consommateurs.

Les programmes de fidélisation sont les outils les plus répandus au milieu des entreprises afin de fidéliser leur clientèle, ils sont une manière efficace d'attirer les consommateurs et de développer chez eux une habitude d'achat pour la marque ou l'enseigne. Mais pas seulement. Ils permettent aussi de mieux comprendre ses consommateurs grâce aux données collectées avec les cartes de fidélité utilisées par les shoppers pendant leurs achats.

Pendant les années 1990, le secteur touristique été le pionner dans le domaine des programmes de fidélisation avec les compagnies aériennes. Ces programmes se sont vite adoptés par les distributeurs, qui se sont généralisés au début de cette nouvelle décennie à travers le support des cartes de fidélités.

Ces programmes visent des objectifs variés, notamment l'augmentation de la rétention et de la fidélité, le maintien des marges, le développement des ventes ou encore, la protection du portefeuille de clients face aux attaques des concurrents. Ils permettent également de collecter des informations sur les clients, facilitant ainsi les stratégies de personnalisation.

Soulignons également que si des effets comportementaux sont finalement recherchés (fréquence d'achat ou de visite, quantités achetées), d'autres effets « intermédiaires » peuvent être considérés, notamment des effets relationnels (attachement, préférence, satisfaction).

Les programmes de fidélisation qui se sophistiquent dans leur approche du client, génèrent des coûts croissants autant sur le plan informatique que sur le plan marketing.

Leur coût par rapport aux bénéfices qu'ils rapportent aux firmes a amené de nombreux auteurs à s'interroger sur leur efficacité réelle (Meyer-Waarden, 2002)¹.

Dans le cadre de cette réflexion sur l'efficacité de ces programmes, il nous paraît nécessaire de s'interroger sur l'effet d'un programme de fidélisation sur le comportement de fidélité des clients de l'entreprise.

Notre problématique est centrée donc sur la question suivante :

Les programmes de fidélisation permettent-ils réellement de fidéliser les clients de l'entreprise ?

Suite à la formulation de cette problématique, quatre questions se posent alors :

1. Le programme de fidélisation arrive-t-il à augmenter l'intensité d'achat (fréquence des visites et quantités achetées) ?
2. Le programme de fidélisation incite-t-il le client à effectuer tous ses achats dans la même enseigne ?
3. L'adhésion à un programme de fidélisation engendre-t-elle la diminution de la sensibilité au prix ?
4. Le degré de l'ancienneté de la relation entre le client et l'enseigne dans le cadre du programme de fidélisation détermine-t-il les gros clients des petits clients ?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions. Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : le programme de fidélisation arrive à augmenter la fréquence de visite des clients aux magasins ainsi que les quantités achetées.
- **Hypothèse 2** : le programme de fidélisation incite le client à effectuer tous ses achats dans la même enseigne.
- **Hypothèse 3** : L'adhésion à un programme de fidélisation est susceptible de diminué la sensibilité au prix.
- **Hypothèse 4** : le degré de l'ancienneté de la relation entre le client et l'enseigne dans le cadre du programme de fidélisation détermine le palier dans le quel se situe le client.

¹ MEYER-WAARDEN Lars (2002), « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002, 463 pages.

Conscients de l'importance de ces programmes dans la démarche de fidélisation des clients, les entreprises algériennes, notamment la grande distribution, se sont donc lancées dans des programmes de fidélisation coûteux dont l'efficacité ne serait pas garantie.

L'objectif de notre étude est donc, d'étudier l'effet de l'adhésion à un programme de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne. Dans notre cas la détention d'une carte de fidélité PMG (représentant exclusive de Nike, Converse... en Algérie)

Autrement dit, nous vérifions au milieu des porteurs de carte de fidélité PMG, si le programme de fidélisation arrive à augmenter l'intensité d'achat (panier, fréquence de visite) et à déterminer les gros clients selon le degré de l'ancienneté.

En second lieu nous vérifions s'il existe une différence significative entre les porteurs et les non porteurs des cartes de fidélité, en terme de comportement de fidélité (effectuer autant que possible, tous les achats dans les magasins PMG), les raisons du choix des magasins PMG, et les éléments susceptible de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG, afin de mesurer la sensibilité au prix.

Pour se faire, la structure de ce travail va donc se présenter en deux parties, la première partie théorique, se compose de deux (02) chapitres :

Dans le premier chapitre intitulé « le cadre conceptuel du programme de fidélisation », nous avons traité la notion du marketing relationnel et la théorie des programmes de fidélisation. Nous avons abordé également le volet stratégique de ces programmes.

Le deuxième chapitre portant sur « les pratiques des programmes de fidélisation » est consacré aux outils de fidélisation, les différents systèmes de récompenses et leurs limites. Dans ce chapitre aussi on s'est focalisé sur la carte de fidélité comme outil à part entière de fidélisation.

La deuxième partie de ce travail concerne l'étude pratique. Et après avoir présenté l'entreprise Playmode group (PMG) ainsi que son programme de fidélisation, nous avons effectué un sondage par questionnaire destiné aux clients de PMG pour nous permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses précitées.

Ce travail sera accompli par la réalisation d'une analyse des questionnaires, suivi des suggestions que nous proposons, et enfin une conclusion générale qui précisera les résultats de la recherche.

Chapitre I : Le cadre conceptuel du programme de fidélisation

Introduction

A l'opposé du marketing et des stratégies transactionnelles des années 1980, se trouve le marketing relationnel qui s'intéresse à l'acquisition des clients et la réalisation des transactions.

Dans cette approche le client doit être pris tel qu'il est avec ses caractéristiques socioculturelles et ses spécificités.

Il en résulte que la création d'une relation durable et solide avec le client devient une préoccupation majeure pour les entreprises. La firme cherche à bâtir avec ses clients une relation continue et axée sur le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel.

De nombreuses entreprises se sont donc lancées dans des programmes de fidélisation. Dans ce chapitre on traite la nouvelle orientation marketing et le cadre théorique des programmes de fidélisation en 3 sections : section (1) le marketing relationnel ; section (2) les programmes de fidélisation ; section (3) les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation.

Section 1 : le marketing relationnel

1. Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel

L'approche marketing de l'échange a connu durant ces dernières décennies des évolutions remarquables dues aux changements de préoccupations des firmes. En effet, le concept de marketing traditionnel s'intéresserait principalement à la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur ainsi qu'à la création d'une orientation vers un produit ou une marque sans prise en compte du lien social possible entre les acteurs.

Dans ce cadre, la communication entre les coéchangistes (entreprises et clients) était presque inexistante. Ces derniers étaient considérés comme totalement étrangers et n'éprouvant aucun intérêt quant à la personnalité de leur partenaire car le rôle qui leur était attribué consistait à respecter leurs obligations conformément aux termes de l'échange.

Cet échange, nommé par les chercheurs « échange transactionnel »¹ possède également un caractère discontinu dans le sens où chaque transaction réalisée est considérée comme étant unique et indépendante des autres transactions qui ont déjà eu lieu ou qui pourraient se conclure à l'avenir. Le client n'a aucune préférence, ni considération, ni fidélité vis-à-vis du vendeur. Réciproquement, le vendeur n'exprime aucune envie de connaître les préférences du client, ni sa perception et évaluation personnelle du produit ou service vendu.

Cette vision très restrictive de l'échange a été critiquée compte tenu de ses limites à expliquer les comportements et pratiques réelles. Elle laisse progressivement la place à une nouvelle voie de recherche qui s'est développée ces dernières décennies, aussi bien sur le plan théorique que pratique, laquelle se focalise sur la notion « d'échange relationnel »² et fait de la relation entre les partenaires l'objet principal de l'analyse.

Ce concept d'échange relationnel repose sur deux hypothèses de base à savoir : le caractère temporel continu du processus d'échange, et l'existence de lien social entre les deux parties de l'échange (entreprises et client). Nous remarquons ici l'introduction de la notion de

¹DWYER F. Robert, SCHURR Paul H. and SEJO Oh, « Developing Buyer-Seller relationships », Journal of Marketing, vol. 51, April 1987, p. 11-27.

² Oliver R.L, « Whence consumer loyalty ? », Journal of Marketing, vol.63, fundamental issues and directions for marketing, 1999. Pp. 33-44

coopération entre les deux partenaires pour la réussite de l'acte d'échange dans un cadre relationnel.

L'existence d'une relation partenariale entre les deux acteurs entraîne la réduction d'incertitude entre eux, l'augmentation de la fréquence des échanges, et une meilleure circulation de l'information, permettant ainsi à chaque partie une meilleure connaissance des attentes de son partenaire, et créant un environnement de confiance partagée et d'engagement mutuel. C'est dans ce cadre que se construit la fidélité du consommateur.

2. Définition du marketing relationnel

Selon Lambin, le marketing relationnel est « *Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients*¹ ».

Et selon Lendrevie, Levy, et Lindon, le marketing relationnel « *est un ensemble d'outils destiné à établir des relations individualisées et interactives avec des clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque*² ».

Cette définition met en évidence, les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- En premier lieu, le marketing relationnel, utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnel telle que la publicité.
- En second lieu, le marketing relationnel, vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce que le distingue de la force de vente et du marketing directe traditionnel, dont l'objectif principal a été plus transactionnel que relationnel.

¹ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « marketing stratégique et opérationnel », 7e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 31

² LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR », 8ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2006. P848

3. Les principales modalités du marketing relationnel

Afin d'établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, l'entreprise doit connaître ses clients et les valoriser, leur parler et multiplier les contacts, les écouter, les récompenser pour leur fidélité, et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque¹. En utilisant des moyens ou des outils qui aident à arriver à ses objectifs.

3.1 Connaître les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, l'entreprise doit d'abord connaître ses clients, non pas seulement par leur nom et adresse, mais par leur « profils » sous divers aspects, en constituant des bases de données clients.

3.2 Parler aux clients

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou un véritable magazine (ou revue). On peut également utiliser les sites Web et le courrier électronique.

3.3 Écouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactive. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela elle dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles dont l'objet est de mesurer la satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appel téléphonique, dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

3.4 Récompenser les clients pour leur fidélité

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, 2006, Op.cit, PP 849,850

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

3.5 Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin, se fixer comme objectifs de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie. L'un des moyens utilisé à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux des produits ou de la marque pour lesquels ils partagent une même passion.

4. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel

4.1 Les facteurs de réussite du marketing relationnel¹

- ✓ ***Orientation à long terme*** : Dès le premier contact, l'entreprise doit veiller à maintenir la relation avec le client, ce qui constitue la base de la confiance et justifie l'engagement de l'entreprise.
- ✓ ***Réciprocité*** : Dans cette vision l'entreprise doit montrer au client qu'il ne s'agit pas de l'exploiter pour son propre profit mais bien au contraire elle doit montrer qu'elle entretient avec lui une relation gagnant-gagnant
- ✓ ***Fiabilité*** : Dans une approche relationnelle, l'entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre ses attentes et s'y adapter.
- ✓ ***Echange d'informations*** : C'est une preuve de confiance qui reste très utile pour les partenaires.
- ✓ ***Flexibilité*** : L'aptitude de l'entreprise à modifier certains accords plus ou moins formels et s'adapter aux attentes du client prouve qu'elle tient à maintenir sa relation avec le client.
- ✓ ***Solidarité*** : Cela consiste à aller jusqu'à proposer de l'aide à ses clients (aide immatérielle ou matérielle).

¹ Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », revue décision marketing, juillet 2003, P15

- ✓ **Résolution de conflits** : Dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis qui satisfait les deux parties pour permettre la continuité de la relation.

- ✓ **Usage modéré du pouvoir** : L'entreprise, si elle est en position de pouvoir, ne doit jamais l'utiliser pour mettre la pression au client, ceci peut perturber le climat d'échange et interrompre la relation.
Les tâches d'un vendeur ne sont pas simples et encore moins homogènes face aux clients; chaque client exprime un besoin différent et réclame un service adapté à ses attentes.

4.2 Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel présente l'évolution ultime du marketing mais il peut exister des freins à l'application et la réussite de ce dernier ; donc il faut être conscient de ses limites :

L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des données, coût de l'informatique, coût des médias (mailing....).

Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement leur efficacité dès lors qu'elles se généralisent.

La plupart du temps, l'implication du client reste relativement faible et cette attitude est renforcée par un manque d'écoute des clients de la part de l'entreprise.
Risque d'épuisement et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée et des contacts trop fréquents risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation.

Section 2 : les programmes de fidélisation

Selon Lendrevie, Levy « la traduction concrète du marketing relationnel c'est les programmes de fidélisation »¹. Dans cette deuxième section nous allons définir les programmes de fidélisation, citer leurs objectifs et leurs principe.

1. Définition de programme de fidélisation

Lehu Jean-Marc² nous explique que « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »

En reprenant et complétant les travaux de Benavent & Crié³ Meyer-Waarden Lars⁴ nous donne quant à lui la définition suivante: « *Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents* ».

Enfin, Meyer-Waarden & Benavent⁵ nous donnent cette définition qui nous semble particulièrement pertinente: « *Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier,*

¹ LENDREVIE, LEVY, « MERCATOR », 10ème édition, Edition DUNOD, Paris 2013. P567

² LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, Edition d'Organisation, 2003.P31

³ BENAVENT Christophe et CRIE Dominique, « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité », Décisions Marketing, N°15, Janvier/Avril, 1998, Pp: 10-20.

⁴ MEYER-WAARDEN Lars, « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002. P62.

⁵ Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs », Actes du 21^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 2005. Pp: 1-25.

individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense ».

De ces définitions nous retiendrons trois principaux éléments pour caractériser un programme de fidélisation : (1) un ensemble d'actions ou de bénéfices offerts à certains clients (2) dont l'objectif est d'augmenter les volumes achetés et donc la rentabilité de l'entreprise (3) et de créer une relation durable et profitable entre l'entreprise et ses clients.

2. Un programme, des objectifs ...

Un programme bien pensé correspond à la traduction de la stratégie de fidélisation de l'entreprise en plan d'actions, et nécessite que les objectifs en soit déterminés au préalable.¹

2.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la défense ou la conquête de parts de marché. Mais pour augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, notamment la fidélité de ses clients et la part de client.

a) La fidélité dans le temps des clients, ou rétention

La rétention c'est la volonté de l'entreprise de conservé ses clients. Elle est parfois utilisée pour décrire la fidélité à une marque chez les consommateurs de cette marque. Et permet aussi de mesurer le nombre de clients de l'entreprise sur une période donnée. Plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaire augmente.

b) La part de client, ou taux de nourriture

C'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit comme on l'a rappelé plus haut. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit. Pp 585-589

Une entreprise a donc trois grands moyens pour développer ses ventes : acquérir de nouveaux clients, les retenir plus longtemps (rétention) et accroître les ventes auprès de ses clients (part de client). Le marketing traditionnel, qui est de nature transactionnelle, ne s'est intéressé qu'à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de fidélisation, s'intéresse aux deux autres.

2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

a) Il est moins coûteux de conserver des clients qu'en acquérir

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de conquête vraie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

b) Les clients fideles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to busines, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leur achats, par exemple les clients de sociétés d'assurance sont souvent amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autre.. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

2.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits. Leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

- L'objectif de réduction de l'attrition (perte des clients) concerne ces deux types de clients. Conscient qu'un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle, il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfait.
- De plus, un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

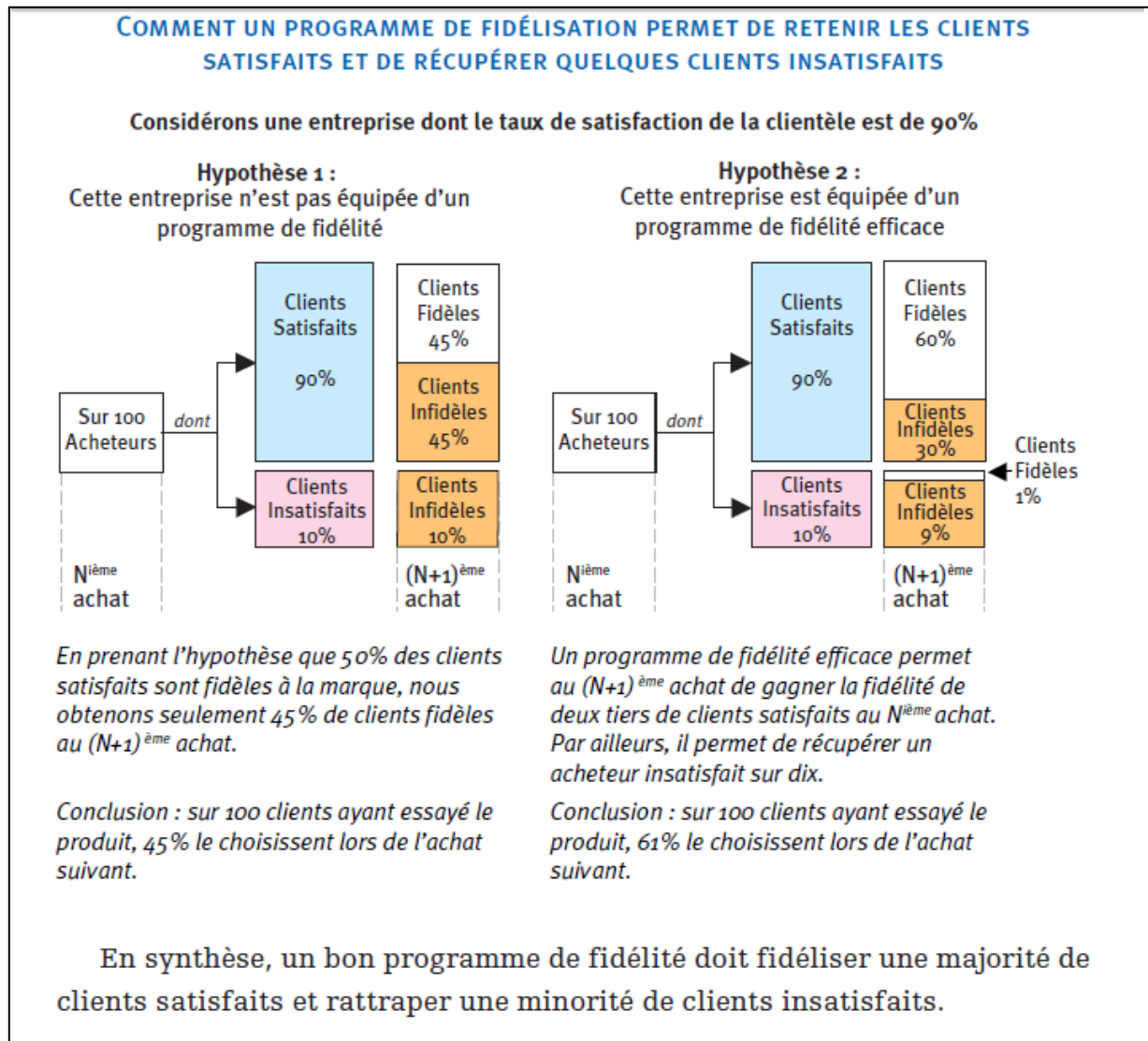


Figure N° 01 : comment un programme de fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients non satisfaits¹

2.4. Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité²

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective Sentiment d'attachement ou de proximité à ta marque)

¹ LENDREVI Jacques, DE BAYNAST Arnaud et EMPRIN Catherine, « Publicitor », 7^{ème} édition, Edition DUNOD, 2008. Pp 483

² LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit. P590

- Conative (intention d'achat)

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tout pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions. Très souvent même, le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points : on achète la fidélité du client.

3. La place du programme de fidélisation au sein d'une politique marketing

Dans une approche de marketing de la valeur, on peut résumer la place d'un programme de fidélisation par le schéma suivant ¹:

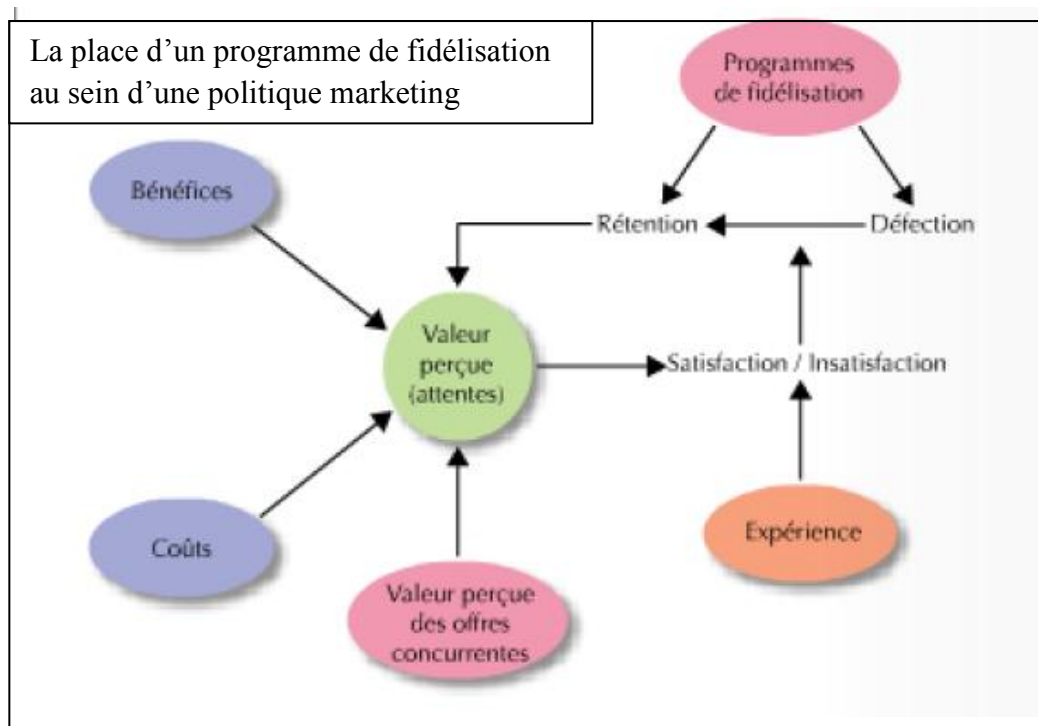


Figure N° 02 : la place d'un programme de fidélisation au sein d'une politique marketing

- La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.
- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience : soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit. P588

- Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement de clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

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

4. Les grands principes d'un bon programme de fidélisation¹

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes que Lendrevi les a illustrés en prenant l'image de nageurs dans des bassins différents d'une même piscine. Avant la mise en place d'un programme relationnel, le mouvement des nageurs est aléatoire : les petits clients peuvent devenir des clients moyens d'une année à l'autre.

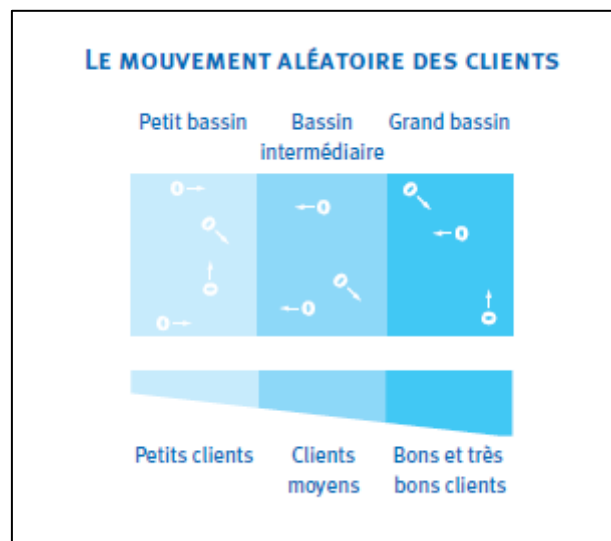


Figure N° 03 : Le mouvement aléatoire des clients²

4.1. Créer un courant

Il faut faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

¹ LENDREVI, DE BAYNAST et EMPRIN, 2008, Op.cit Pp 483-486

² I-dem, P483

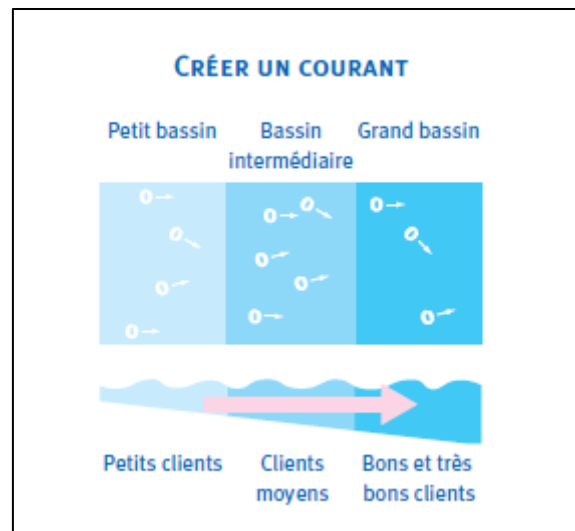


Figure N° 04 : Etape 1 : Créer un courant¹

Pour transformer les petits clients en bons clients, on peut tenter d'accroître leur fréquence d'achat ou le montant de leurs achats. Pour accroître le montant de leurs achats, on peut souhaiter leur vendre davantage de produits, des produits d'une gamme supérieure ou des produits d'une autre catégorie, qu'ils n'achètent pas encore.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisante : la récompense « Plus vous achetez, plus vous gagnez. ». Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité, de cadeaux ou de services supplémentaires. C'est la dimension transactionnelle des programmes de fidélisation.

4.2. Accompagner les clients

Il faut guider les clients au quotidien pour les faire progresser plus rapidement vers le grand bassin et éviter qu'ils ne s'égarer dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque.

¹ LENDREVI, DE BAYNAST et EMPRIN, 2008, Op.cit, P485

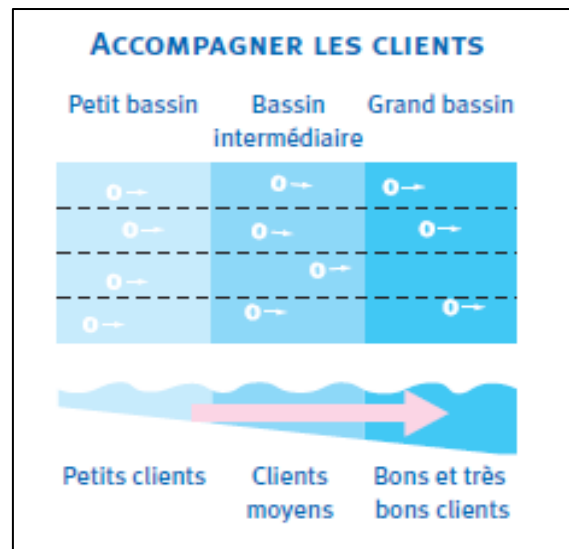


Figure N° 05 : Etape 2 : Accompagner les clients¹

Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisante : l'accompagnement du client, qui peut prendre la forme : de clubs clients, d'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services.

Ces dispositifs d'accompagnement du client sont essentiels car ils peuvent avoir une forte influence sur les items clés d'image et, par conséquent, sur l'attachement à la marque. C'est la dimension relationnelle d'un programme, qui diffère de la dimension transactionnelle, centrée sur le système de récompenses.

Elle a pour objet de dépasser le stade du simple donnant-donnant pour renforcer la relation des clients avec la marque. La dimension relationnelle repose souvent sur des messages personnalisés qui concernent précisément les centres d'intérêt du client.

¹LENDREVI, DE BAYNAST et EMPRIN, 2008, Op.cit, P485

4.3. Créer une zone de non retour

On chauffe le grand bassin, de manière à décourager tout retour en arrière.

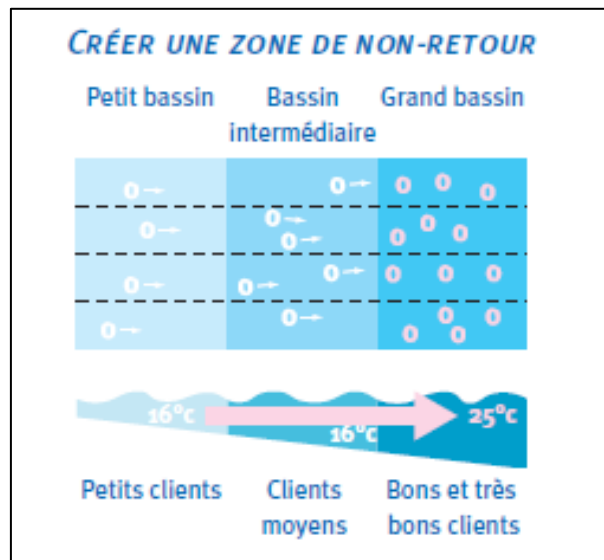


Figure N° 06 : Etape 3 : Créer une zone de non-retour¹

Ce troisième principe implique la mise en place d'une troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur pérennité. La meilleure illustration de cette mécanique est la mise à disposition, par les compagnies aériennes, de salons privés dans les aéroports pour les voyageurs fréquents titulaires de la carte la plus élevée. C'est la dimension statutaire des programmes de fidélisation. Elle permet de valoriser les meilleurs clients.

¹ LENDREVI, DE BAYNAST et EMPRIN, 2008, Op.cit, P486

Section 3 : volet stratégique de programme de fidélisation

1. Mise en œuvre d'un programme de fidélisation

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par Lendrevie, Levy dans leur ouvrage MERCATOR¹. Elle peut être résumée en 7 étapes :

1.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

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

1.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres,

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

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit. P601-603

1.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

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

1.4 Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

1.5 Définir un programme

Qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe direction aux actions à mener.

1.6 Décliner un plan de contacts

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

- La récence des clients : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à l'ancienneté.
- Le comportement des clients : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).

- Le calendrier : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- La vie du client : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

1.7 Évaluer les risques et solutions

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

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier la promesse relationnelle et à mener des études d'image dans le temps, etc.

2. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation

Longtemps, la stratégie de fidélisation a été employée à contresens, c'est-à-dire que les entreprises tentaient de fidéliser des clients non rentables et à haut risque¹. Une fidélisation efficace mise non seulement sur le long terme mais intègre aussi l'analyse de la rentabilité du client sur la durée.

Dans ce contexte, une question centrale sur le ciblage s'impose, elle concerne les effets de sélection de clientèle. On pourrait ainsi se demander quel type de client adhérera en premier à un programme de fidélisation : les gros acheteurs, ou bien les plus opportunistes et multi-fidèles, comme on le constate souvent dans le domaine de la promotion²?

¹ LACROIX-SABLAYROLLES Hélène, « Êtes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients », Edition DUNOD, Paris, 2002. P111.

² BLATTBERG. R.C et NESLIN. S, « Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies », Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

C'est dans ce sens que Benavent, Crié et Meyer¹ se demandent si l'une des raisons de l'échec relatif n'est pas à rechercher dans l'absence de segmentation précise de la clientèle pour verrouiller ceux que l'on peut fidéliser afin d'échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation.

Dans ce contexte concurrentiel, Benavent & Meyer² exposent deux grands types de stratégies poursuivies par les entreprises, correspondant à un modèle dual de la compétition.

La figure N° 07 montre les deux voies d'évitement aux jeux de la concurrence :

- ✓ L'une plus classique, poursuivant la stratégie de différenciation et cherchant à obtenir la préférence du consommateur avec des objectifs plutôt offensifs (augmenter la pénétration et les achats). Il s'agit d'une compétition dans les règles.
- ✓ L'autre plutôt défensif, cherche à maintenir et à verrouiller les consommateurs en érigeant de véritables barrières à la sortie, en isolant les clients des pressions concurrentielles, afin de prohiber en quelque sorte le libre choix.

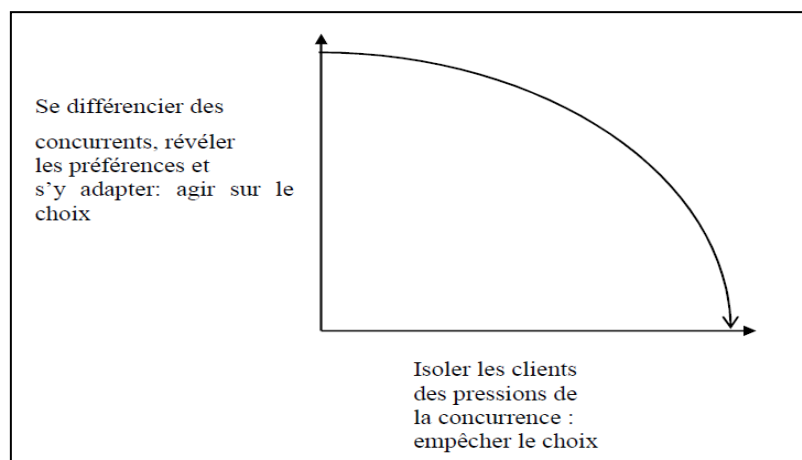


Figure N° 07 : les deux stratégies d'évitement de la concurrence³

Explicitement, les programmes de fidélisation s'inscrivent dans le second type d'approche, même si, dans certains cas le programme joue un rôle dans la politique de différenciation.

¹ BENAVENT Christophe, CRIE Dominique et Meyer-Waarden Lars, «Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs», The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe, Saint-Malo, Juin, 2000.

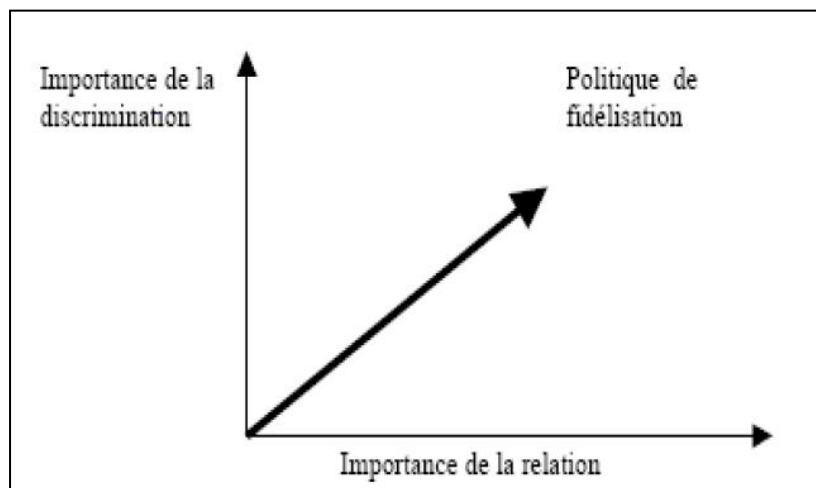
² BENAVENT Christophe et MEYER-WAARDEN Lars, « Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue Française du Marketing, N°197 - 2/5, Mai, 2004, Pp: 95-116.

³ BENAVENT et MEYER-WAARDEN, 2004, Op.cit, Pp: 95-116.

Les programmes de fidélisation poursuivent ainsi globalement deux stratégies principales qui sont complémentaires et dépendent du contexte du marché:

- ✓ La gestion de la relation client avec l'objectif général d'accroître ou de maintenir le niveau d'affaire ;
- ✓ La gestion de l'hétérogénéité des clients, en tant qu'instrument de discrimination des actions marketing pour mieux gérer la diversité des clients et de leurs besoins.

Bien souvent, les stratégies sont combinées, ce qui revient à une stratégie hybride ; comme nous le montre le schéma :



*Figure N° 08 : les stratégies des programmes de fidélisation*¹

2.1 La gestion du client

Une première finalité des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle par la gestion de la relation.

¹ BENAVENT et MEYER-WAARDEN, 2004, Op.cit, Pp: 95-116.

L'établissement d'une relation individualisée interactive entre une entreprise et son client¹, permet ainsi, de connaître de plus en plus les besoins individuels du client afin de les satisfaire de plus en plus précisément. L'analyse des cycles de vie² et du comportement d'achat passé permet de donner désormais une allure moins anonyme à la relation en fonction des besoins et avantages recherchés du client.

Dans cette catégorie les programmes de fidélisation font appel plus clairement à la notion de continuité de service ou verrouillage du client, dressant de véritables barrières à la sortie. Dès lors, trois niveaux d'actions sont possibles³:

- Accroître la valeur relationnelle
- Accroître le flot des transactions
- Verrouiller les clientèles.

a) Accroître la valeur relationnelle

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle, qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage⁴ privilégiée entre l'entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client, dans l'optique d'augmenter les barrières à la sortie.

b) Accroître le flot de transaction

Pour accroître le flot des transactions, les entreprises disposent de plusieurs possibilités parmi celles-ci:

- Créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà de l'expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive.
- Proposer des produits complémentaires et accroître le rendement en cherchant à augmenter et intensifier la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes additionnelles, par des achats répétés accrues et par une réduction du répertoire de marques ou des enseignes concurrentes.

c) Verrouiller les clientèles

¹ MORGAN. R & HUNT. S, « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994, Pp: 20-38.

² MORGAN. R & HUNT. S, 1994, Op.cit, Pp 20-38.

³ BENAVENT et MEYER-WAARDEN, 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

⁴ On entend par relation d'apprentissage, la relation privilégiée se nouant entre une entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière et suivie de la part du client et du fournisseur pour réactualiser leurs connaissances.

Le dernier niveau d'action consiste à verrouiller les clientèles et à créer des marchés internes, captifs ou domestiqués par l'instauration de barrières au changement.

2.2 La gestion de l'hétérogénéité ¹

Au centre de la stratégie de fidélisation, se situe la diversité des clients nécessitant des actions de personnalisation et d'individualisation de l'offre en fonction des besoins individuels et hétérogènes de chacun.

C'est dans ce contexte que les programmes de fidélisation offrent la possibilité d'enregistrer les informations individuelles sur le comportement d'achat des clients grâce à la carte de fidélité afin de devenir un outil stratégique pour gérer l'hétérogénéité des clients dans une optique de management d'un portefeuille client.

Les possibilités d'identification et de sélection des meilleurs clients, ainsi que d'une gestion individualisée quant à la personnalisation de l'offre et la discrimination par les prix deviennent ainsi quasi illimitées car il est désormais possible de connaître la sensibilité au prix de chaque individu, sous la forme d'un prix de réserve, pour maximiser à la fois les ventes et les profits.

Ainsi, plus l'hétérogénéité de la population est forte et moins le lien personnalisé avec le client individuel est accessible, plus la carte de fidélité peut agir comme instrument de sélection de la cible et de discrimination des offres.

¹ MEYER-WAARDEN Lars, « les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, une étude empirique sur la base du panel single, source behaviorscan », 2003, P3

3. Choisir le bon programme de fidélité : 2 types principaux¹

Il existe de très nombreux programmes de fidélisation. La création ou le choix du programme de fidélisation à mettre en place est défini selon l'activité de l'entreprise et les objectifs à atteindre.

3.1 Programmes de fidélisation basés sur la communication

Un programme de fidélisation peut être basé sur la communication. Dans ce cas, il aura pour objectif :

- d'informer les différentes cibles de l'entreprise
- d'apporter des conseils aux clients
- d'assurer une forme de suivi du client

Ce type de programme de fidélisation prendra la forme de :

- magazines envoyés aux clients,
- blogs ou de sites où les clients peuvent accéder à un espace privé, obtenir des conseils et des informations spécifiques à leurs besoins,
- newsletters ou bulletins d'information envoyés à intervalles réguliers.

3.2 Programmes de fidélisation basés sur la compensation

Un programme de fidélisation basé sur la compensation a pour objectif de :

- permettre au client d'accumuler :
 - des points à chaque achat,
 - des bons de réduction,
 - des offres promotionnelles,
- remercier la fidélité des clients grâce à :
 - des cadeaux,
 - la gratuité de certains services,
 - des invitations à des événements VIP.

¹ <http://crm.comprendrechoisir.com/comprendre/programme-fidelisation> le 20/03/2015

Conclusion

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver sa clientèle ou du moins ses meilleurs clients.

Pour réussir, la relation avec le client doit se faire dans une logique gagnant- gagnant : profitable pour chaque partie.

Pour retenir ses clients, les entreprises peuvent recourir à des programmes de fidélisation qui lui permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement avec les meilleurs dans le but de les conquérir puis les conserver. Comme nous avons vu dans le chapitre précédent la mise en œuvre d'un programme de fidélisation réussi doit passer par différents étapes bien réfléchies.

Chapitre II : Les pratiques des programmes de fidélisation

Introduction

Les consommateurs actuels sont source de profit immédiat pour les entreprises. Mais il faut dans le même temps les fidéliser et travailler sur les futurs clients potentiels.

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients. Seulement, il n'y a pas une recette magique ; à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte. Il convient alors de trouver l'assemblage convenable de techniques de fidélisation.

Dans ce chapitre on va exposer les différents outils de fidélisation employés par les programmes de fidélisation, ainsi que les divers systèmes de récompenses existant et leurs limites. Et par ce qu'elle tient une place suffisamment importante, nous s'arrêterons en dernier sur la carte de fidélité comme étant un outil de fidélisation à part entière.

Section 1 : les outils de la fidélisation

Afin de fidéliser leurs clientèles, les entreprises emploient divers outils de fidélisation, dans cette section on va s'intéresser au plus importants de ces outils qui sont :

1. Les programmes d'accueil ¹

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

2. Le multi canal de contact avec les clients

Le multi canal trouve son essor à travers les nouvelles possibilités de communication (Les sites Internet, le E-Mailing, les centres d'appel, les SMS, pour ne citer que les principaux supports) sont venus compléter le traditionnel face à face, mais aussi grâce à l'explosion des sources d'informations.

Dans une approche de fidélisation, les outils de communication les plus souvent utilisés sont les suivants :

2.1 Les centres d'appels

Les centres d'appels: de par leurs coûts réduits par rapport à une visite en face à face connaissent un succès bien compréhensible.

« L'usage du téléphone représente un gain de temps qui permet aux sociétés de conquérir à moindre coût de nouveaux marchés. Le téléphone peut être qualifié de rencontre interactive rapide, chaleureuse et adaptée. Si les techniques de vente par téléphone ont peu évolué (script, argumentaire, guide d'entretien), la

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit. P 593

façon d'aborder les personnes s'est, en revanche transformée. Les contacts téléphoniques sont aujourd'hui mieux ciblés, grâce aux logiciels de scoring et l'approche est devenue plus douce. L'objectif est d'identifier, de comprendre le besoin de l'individu et non plus de vendre un produit à tout prix »¹

2.2 Le SMS

Aujourd'hui le téléphone s'élargit au téléphone mobile et permet de nouveaux contacts au travers de ce qu'on appelle textos ou SMS. Il s'agit de messages courts diffusés sur les téléphones mobiles.

« Le SMS peut servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le destinataire / client. Certaines études le créditent même d'un taux de mémorisation 4 fois supérieur à un message télédiffusé ou radiodiffusé »²

2.3 Le mailing ou la lettre d'information

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits³. Il s'agit des moyens d'information ou de conseil. Pour être efficaces, ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients.

Cet outil de fidélisation est considéré comme moyen d'information à faible coût et de moyen de contact personnalisable, individualisé et régulier.

2.4 L'E-mailing

¹ Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, « LE MULTI CANAL, la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels », site du téléchargement : www.gregoriae.com, 2004, P4

² Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Nouvelle édition, Edition d'Organisation, 2007, P 386

³ I-dem, P372

Les envois de courriers électroniques directs sont en augmentation rapide, notamment en raison des faibles coûts de ce média.

Toutefois, le succès du e-mailing ne s'explique pas seulement par des contraintes de coûts, ce canal de communication permet, en effet, d'améliorer le contact clientèle grâce à un échange immédiat et interactif.

Ainsi que, le client fidèle d'une entreprise lui confie son adresse mail et accepte très volontiers d'entretenir, par ce canal, une histoire à répétition. Les offres proposées par l'annonceur sont alors adaptées, donc bien accueillies par le consommateur¹

2.5 Le site Internet

Les sites Internet connaissent grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage.

Outre l'image de modernité que confère le web, les Sites Internet permettent aux marques de mettre en place un nouveau canal d'échange avec les consommateurs.²

Ces outils de fidélisation permettent d'établir un contact instantané avec des millions d'individus, Avec un cout relativement maitrisable, généralement le plus faible.

2.6 Consumer magazines et application mobile

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques, d'applications sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux

¹ Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL, 2004, Op.cit, P6

² Jean Marc LEHU, 2007, Op.cit, P354

clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du Contenu multimédia : vidéo streaming, podcasts et videocasts (fichiers audio ou vidéo téléchargeables).¹

2.7 Les blogs et réseaux sociaux

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les Sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.²

2.8 Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.³ En effet, les lignes téléphoniques dédiées aux services consommateurs sont devenues un véritable argument de communication : proximité et de dialogue avec le client.

2.9 Le club client

Le club clientèle contribue à instaurer des liens privilégiés en organisant des rencontres, tables-rondes, des visites... mais les buts d'un club peuvent être variés : informer, apporter un avantage aux membres, tester un nouveau produit, recueillir des idées pour innover, susciter des relations entre clients adeptes d'un même produit... le club peut inciter le client à s'identifier au produit, lui donner le sentiment d'appartenir à une communauté, et ainsi gagner sa fidélité pour un long terme.

La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit, P593

² I-dem, P593

³ Jean Marc LEHU, 2007, Op.cit, P379

le consommateur. D'où la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses produits. C'est pourquoi cette technique s'accompagne généralement d'autres supports, tels que la carte de fidélité ou le consumer magazine. Sans ce contact permanent, le taux de renouvellement des adhésions s'effondrera et l'objectif de la fidélisation ne sera jamais atteint.¹

3. programmes à carte

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client, afin de lui offrir différents avantages.

(Plus de détails sur les cartes de fidélité dans la section III)

4. Les programmes anti-attribution²

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un ensemble d'indices appelés : *scoring prédictif de churn*) permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.³

¹ NOYE Didier, « pour fidéliser les clients », éditions INSEP CONSULTING, 2004. P44

² LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit, P597

³ I-dem, P597

Section 2 : Les systèmes de récompense et leurs limites

Les programmes de fidélisation ne reposent pas exclusivement sur les récompenses, mais elles y tiennent une place suffisamment importante pour qu'on s'y arrête et qu'on en détaille les dispositifs.

1. Types d'avantages procurés par les programmes de fidélisation¹

L'objectif du programme de fidélisation est de retenir les clients de l'enseigne de sorte à maintenir le niveau des ventes, la marge et le profit.

Les programmes de fidélisation permettent également aux enseignes de se différencier. Pour ce faire, le programme se doit d'être inimitable, dans le cas contraire, il sera inévitablement copié par les concurrents et l'effet du programme sera annihilé.

La différenciation peut se faire via des rétributions proposées aux clients. En effet, le type de récompenses offertes influence l'efficacité de la carte de fidélité.

Les rétributions peuvent être classées selon trois dimensions :

- Monétaires vs psychologiques.
- Immédiates vs différées.
- Directes vs indirectes.

1.1 Monétaire vs psychologique

Lorsque la récompense est monétaire, le client peut échanger les points obtenus en fonction de sa fréquence de visite et/ou du montant dépensé contre un bon d'achat ou un cadeau, ou obtenir une réduction dont il peut bénéficier tout de suite lors de son passage en caisse.

¹www.cairn.info , DEMOULIN et ZIDDA, Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? le 03/03/2015

Les avantages psychologiques donnent aux clients adhérant le programme un statut privilégié (par exemple, une invitation en avant-première à la découverte d'une nouvelle collection ou à des services supplémentaires comme une caisse rapide).

La distinction entre avantages monétaires et psychologiques est cruciale puisque ces deux types d'avantages n'influencent pas de la même manière la fidélité comportementale et attitudinale.

Les avantages psychologiques améliorent la fidélité comportementale et attitudinale tandis que les récompenses monétaires n'influencent que le comportement.

1.2 Immédiates vs différées

La seconde dimension distingue les offres immédiates comme les bons de réduction ou les promotions dont le client peut bénéficier au moment du passage à la caisse.

Les des récompenses différées sont octroyées après capitalisation de points. Lorsque le programme de fidélisation s'inscrit dans une optique de fidélisation à long terme, il est préférable de proposer aux adhérents des rétributions différées.

Par contre, lorsque l'implication du client est faible, les rétributions immédiates ont une valeur perçue plus élevée que les rétributions différées.

1.3 Directes vs indirectes

La troisième dimension fait référence aux avantages directement liés à l'offre de l'enseigne et les récompenses indirectes dont le client peut bénéficier chez un de ses partenaires. Les clients préfèrent les rétributions directes aux rétributions indirectes par se qu'ils leur permettent une relation directe avec l'enseigne.

D'autres facteurs sont susceptibles d'influencer les préférences des clients en matière de récompenses. Ces facteurs sont :

- ✓ La valeur monétaire (ce que le client doit dépenser pour bénéficier des avantages).

- ✓ L'étendue du choix de la récompense (le client doit pouvoir échanger ses points contre un avantage auquel il aspire vraiment).
- ✓ La facilité de collecte des points (s'il faut trop longtemps, le client sera vite découragé).

2. Les différents modèles de récompense ¹

2.1 La récompense continue

Le client est récompensé chaque fois qu'il effectue une action. Par exemple, il bénéficie d'une réduction chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès d'une entreprise de vente par correspondance. Le principe est simple et le bénéfice est immédiat. Le risque de ce modèle est que, loin d'être perçue comme un avantage supplémentaire qui accompagne la vente, cette récompense soit considérée comme un acquis, d'emblée intégré à l'offre et dont l'absence entraîne la défection.

2.2 La récompense après un certain nombre d'achats

L'accumulation d'un certain nombre d'achats entraîne l'obtention d'un avantage. Par exemple, le client a droit à un « coup de tampon » sur sa carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou dîner dans un restaurant. Le risque de ce modèle est qu'il s'adresse plus aux clients déjà fidèles, afin d'accroître leur fréquence d'achat, qu'aux clients occasionnels. En effet, ces derniers ne feront peut-être pas l'effort de transporter avec eux leur carte de fidélité ou ne penseront pas à faire enregistrer l'achat.

2.3 La récompense après un certain montant d'achat

On ne récompense pas le nombre d'achats, mais le montant de l'achat. Le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant. Ce modèle est difficile à appliquer quand le panier moyen varie beaucoup entre clients, car on risque de faire bénéficier d'un cadeau un client qui aurait de toute façon dépassé le seuil d'achat, sans nécessairement en inciter d'autre à acheter plus, cette méthode marche donc mieux quand elle peut être ajustée par type d'achat et par type de clients, comme c'est le cas chez les marchands en ligne : lorsque l'internaute arrive à l'étape où il souhaite régler son achat, on lui propose un cadeau ou une réduction s'il

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit. Pp 597-598

achète pour un montant supplémentaire, ajusté en fonction du montant de départ, de la catégorie de produits achetée et/ ou du profil d client.

Ce modèle de récompense agit sur le panier moyen, mais non sur la fréquence d'achat ou la rétention.

2.4 La récompense à intervalle de temps

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

L'avantage de ce modèle est qu'il est simple à mettre en place, et la récompense a d'autant plus de valeur perçue qu'elle n'est pas prévue (effet de surprise). Ce dispositif, fondé sur le don, crée un lien émotionnel favorable aux ventes futures (rétention et part de clients) son coût net, du fait que la récompense est découplée des revenus générés, peut cependant être un problème.

2.5 Les programmes à points

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

Ces programmes à points sont la généralisation des frequent flyer programs des compagnies aériennes. Ils ont un aspect mécanique et sont explicitement fondés sur une relation donnant-donnant. Leur mise en œuvre est difficile parce qu'ils nécessitent un système d'enregistrement, de gestion et de suivi très complexe.

2.6 Les programmes à statuts ¹

Le niveau de dépenses ou d'ancienneté donne droit à un statut, qui lui-même offre un ensemble d'avantages. Plus le statut est élevé, plus les avantages sont intéressants. SFR offre par exemple désormais des services carrés silver, gold et platine dépendants de la taille du forfait. Le plus souvent, les statuts sont acquis au titre des dépenses de la période précédente

¹ <http://reussir-son-crm.fr/reussir-sa-fidelisation/choisir-son-programme-de-fidelite/> le 25/03/2015

pour la période à venir. A noter qu'il arrive que les compagnies combinent l'acquisition de points avec un statut. C'est souvent le cas dans l'aérien.

3. Les limites des programmes de récompense ¹

Les programmes de récompense sont simple dans leur principe mais peuvent être plus compliqués dans leur mise en œuvre, à ce niveau il convient de citer les différents types de difficultés que peut rencontrer un programme de fidélisation :

3.1 La contradiction entre attractivité du programme et coût pour l'entreprise

Selon LENDREVIE, LEVY « *On appelle taux de générosité le rapport entre la valeur marchande de la récompense et le montant des achats nécessaire pour l'obtenir* »²

Plus le montant de la récompense est important, plus il est attractif pour le client et coûteux pour l'entreprise.

Par exemple, si le taux de générosité est de 5% du chiffre d'affaires et que le taux de marge d'entreprise est de 20%, cela signifie qu'il consomme un quart du taux de marge. Pour simplement équilibrer le programme, il faudrait accroître de 33% le chiffre d'affaires !

Pour équilibrer un programme, il faut que la marge nette progressive soit supérieure au montant des récompenses : cela signifie que le chiffre d'affaires progressif nécessaire est lié la fois au taux de générosité et à la marge de l'entreprise. Dans l'exemple précédent, si la marge était de 40% et non 20%, une augmentation de 14% suffirait à couvrir les frais.

Un autre élément à considérer est le taux de rédemption, c'est-à-dire le nombre de clients en position de demander le cadeau et qui le font. En fonction de la complexité du dispositif de récompense, le taux de rédemption peut être plus ou moins important. Pour évaluer le coût d'un dispositif de récompense, il faut donc pondérer le taux de générosité théorique d'un programme par le taux de rédemption.

Le programme peut jouer volontairement sur un faible taux de rédemption : la récompense a l'air impressionnante, mais il est en fait difficile d'accumuler suffisamment de points pour l'obtenir. Outre les questions d'éthiques que cette tactique soulève, elle a des effets négatifs si le client réalise qu'il a très peu de chances d'obtenir la récompense.

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit, Pp 598-601

² I-dem, P599

Afin d'accroître la valeur perçue de la récompense et de réduire son coût, on peut proposer une récompense soit sous forme d'achat de produit plutôt que d'argent (le prix du produit inclut la marge de l'entreprise, ce qui en réduit mécaniquement le coût), soit sous forme de catalogue de cadeaux.

Dans l'évaluation financière d'un programme, on doit inclure aussi les frais d'équipement (par exemple, pour un distributeur, l'équipement de lecteurs de cartes), les frais de gestion et les coûts du personnel chargé de gérer le programme, les coûts de communication... Du côté des recettes, on peut aussi faire participer des fournisseurs ou partenaires, voire les bénéficiaires eux-mêmes (un adhérent, par exemple, doit payer une cotisation annuelle).

3.2 La banalisation des programmes¹

Le premier programme de fidélisation était révolutionnaire, il s'est vite adopté par différentes entreprises, d'où ils risquent d'être de moins en moins des facteurs de différenciation qui incitent au rachat, et de plus en plus des acquis, qui réduisent les marges sans entraîner d'activité supplémentaire.

La banalisation de ces programmes peut conduire à une certaine surenchère pour retrouver des éléments de différenciation. Le transport aérien a connu cette évolution avec des programmes plus généreux, des services plus sophistiqués, des lounges plus luxueux pour attirer une clientèle d'affaires très courtisée.

La multiplicité des soucis, la complexité de certains programmes, les abus qui ont eu lieu (récompenses illusoire) ont tendance à rendre les programmes de fidélisation moins attractifs pour les clients et plus risqués pour l'entreprise en termes de rentabilité mais arrêter un programme, quand les clients y sont habitués et quand les concurrents on le leur, peut avoir un impact négatif direct sur le chiffre d'affaires. Il ya donc un effet mécanique et rigide dans beaucoup de programmes de fidélisation, qui peuvent en rendre l'usage risqué.

3.3 La recherche de solutions alternatives²

Les limites des programmes de fidélisation sont largement liées au fait qu'elles se focalisent souvent sur les récompenses. Or tous les programmes de fidélisation ne reposent pas sur des récompenses matérielles. Par exemple, Louis Vuitton, qui a un remarquable programme de fidélisation, ne consent jamais aucun rabais ni réduction sur ses produit.

¹ LENDREVIE, LEVY, 2013, Op.cit, P600

² I-dem, P600

L'accompagnement des clients et leur reconnaissance par un statut sont généralement moins coûteux, sont plus variés dans leur expression donc plus différenciant, et ont certainement un caractère moins mécanique (possibilité de faire varier le coût selon les circonstances).

Section 3 : La carte de fidélité comme un outil de fidélisation

Si beaucoup de sociétés dématérialisent leurs programmes de fidélité, certaines font encore le choix d'une carte physique avec bande magnétique ou puce. Pourquoi ? Probablement parce qu'une carte reste dans le portefeuille, et est donc un mini-panneau publicitaire que le client garde toujours sur lui. Ça travaille la présence à l'esprit...

1. Qu'est-ce qu'une carte de fidélité ?¹

La notion de carte évolue constamment. Pour simplifier, la carte, autrefois simple outil de paiement, est aujourd'hui un outil Marketing à part entière.

La carte de fidélité recouvre souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large.

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client, afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses éventuels partenaires.

Le principe de fonctionnement de la carte repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées.

Elle permet à l'entreprise de collecter des informations comportementales sur le client porteur, utiles pour la création de bases de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées.

En pratique, le système des cartes de fidélisation est simple. Il suffit généralement au consommateur d'utiliser lors de ses achats afin d'enregistrer l'acte d'achat. Les cartes sont majoritairement au service d'un système de comptabilité de points de fidélité convertibles en primes, cadeaux ou services.

¹ PIERRE MORGAT, « Fidélisez vos clients, Stratégies, Outils CRM et e-CRM », 3^{ème} édition, Éditions d'Organisation, 2005. P154

Les clients peuvent, par eux-mêmes, mesurer l'avancement des points cumulés et choisir dans un « catalogue » les primes ou avantages. D'autres entreprises, informent automatiquement les consommateurs de la progression de leur « épargne » en points de fidélité et utilisent cette occasion comme un prétexte de communication, d'information, de sensibilisation à de nouvelles offres.

❖ **Carte gratuite ou payante?**¹

Sélectif ou non, gratuit ou payant, l'accès aux cartes de fidélité est très variable selon les marques, les enseignes.

Subordonner l'acquisition d'une carte de fidélité à un « droit d'entrée » dépend de deux facteurs bien distincts :

- Tout d'abord, les entreprises ont parfois été victimes du succès imprévu de leurs programmes de fidélisation et les coûts de fonctionnement ont mis à mal tout espoir de rentabilité du fait, notamment, de l'absence de participation financière de la part des clients ou consommateurs.
- D'autre part, certaines entreprises, particulièrement dans la grande consommation, ont du mal à segmenter efficacement leur clientèle et à isoler les clients les plus profitables, lesquels augmenteraient le volume et le montant de leurs achats, s'ils faisaient l'objet d'une campagne de fidélisation.

Par conséquent, plutôt que d'avoir à gérer une multitude de clients plus ou moins « rentables », les entreprises déclarent de plus en plus, qu'elles souhaitent attirer dans leurs programmes les clients les plus motivés, leur offrir de réels avantages, et que par conséquent une participation est nécessaire.

Cette approche est légitime, mais est souvent synonyme d'une segmentation « dans le tas » de la part de l'entreprise, laquelle a trop tendance à considérer que si les clients achètent la carte, ce sont donc de « bons clients fidélisables ». Et accordent des possibilités

¹ PIERRE MORGAT, 2005, Op.cit, Pp 155-157

d'amortissement, voire de remboursement de la carte, par un système de cumul de points de fidélité.

D'autres entreprises offrant leur carte de fidélité en sélectionnant les clients qui, par leur consommation, leur fidélité, la « méritent ».

Ce système d'hyper-segmentation préalable à l'attribution de la carte renforce la notion de privilège et en fait un outil électif.

Mais puisque la carte est gratuite, l'identification des motivations d'achat est aléatoire, voire arbitraire. A moins que ces motivations aient été détectées par le biais d'études qualitatives et comportementales. A ce niveau, les entreprises qui disposent d'une force de vente en contact direct avec les consommateurs finaux, sont à même d'enrichir leur connaissance clients, afin d'identifier les segments de clientèle « porteurs », pour déterminer, quantifier la population potentiellement bénéficiaire d'une carte gratuite.

Certaines entreprises ne peuvent pas résister à la tentation qui consiste à proposer ou offrir une carte de fidélité à tous les gentils clients qui en font la demande. Il va sans dire qu'une telle démarche est non-sélective, non-segmentée et coûteuse : édition, envoi et gestion des cartes, mailings d'entretien, campagnes diverses.

Pour bien fonctionner elle doit savoir répondre à trois attentes majeures des consommateurs :

- Etre un client privilégié, faire de bonnes affaires (réductions, promotions).
- Etre un client reconnu, recevoir des cadeaux.
- Pouvoir utiliser sa carte dans tous les points de vente de l'émetteur et de ses partenaires.

Les cartes de fidélité présentent des avantages aussi bien pour les entreprises que pour les clients utilisateurs.

2. Enjeux de la carte de fidélité

2.1 Pour l'entreprise

❖ Les forces :

- ✓ Rester compétitif, se démarquer et valoriser son image.
- ✓ Inciter le client à augmenter la fréquence de visites et le panier d'achat.
- ✓ Posséder une base de données clients efficace, qui permet par le croisement de données de connaître les habitudes et préférences de chaque client puis personnaliser l'offre.
- ✓ Eviter la guerre de prix avec les concurrents.
- ✓ Attacher le client à l'enseigne.
- ✓ Garantie de gains futurs, la durée de vie client s'allonge donc les ventes aussi.

❖ Les faiblesses :

- ✓ Coût de carte varie selon la technologie opté.
- ✓ Coût d'exploitation et d'entretien des bases de données clients.

❖ Les opportunités :

- ✓ Construire une relation durable avec ses clients.
- ✓ Créer un sentiment de groupe de référence.
- ✓ Etablir une stratégie marketing plus pertinente.
- ✓ Satisfaire davantage le client.
- ✓ Meilleure segmentation.
- ✓ Faire appel au sens du jeu.

❖ Les menaces :

- ✓ Ne pas pouvoir couvrir les coûts.
- ✓ Perte de petits clients ne pouvant pas en profiter de certains avantages.
- ✓ Ne pas réussir à exploiter les données clients (complexe).
- ✓ Perte de clients ne voulant pas la carte fidélité.

2.2 Pour le client**❖ Les forces :**

- ✓ Utilisation simple.
- ✓ Possibilité d'obtenir des remises, cadeaux...

❖ Les faiblesses :

- ✓ Posséder une carte supplémentaire en permanence.
- ✓ Difficultés à comprendre le fonctionnement de la carte fidélité (obtention des récompenses, valeur des points...)
- ✓ Divulguer des informations personnelles.
- ✓ Recevoir trop d'E-mailing et de publicité.

❖ Les opportunités :

- ✓ Se sentir valorisé, récompensé pour sa fidélité.

✓ Offre plus personnalisée, donc plus intéressante.

❖ **Les menaces :**

✓ Acheter en se sentant orienté.

✓ Révéler ses habitudes de consommation.

✓ Ne pas recevoir la carte.

✓ Ne pas pouvoir atteindre les récompenses.

3. La technologie au service des cartes¹

Toutes les cartes n'offrent pas les mêmes capacités de stockage et de traitement de l'information, ce qui explique que l'utilisation Marketing qui en est faite est parfois limitée à la portion congrue.

Il existe principalement trois types de cartes :

– les cartes à puce

– les cartes à codes barres

– les cartes à pistes

Les possibilités techniques sont très différentes, et les cartes à puce sont celles qui offrent le plus d'intérêt pour le traitement, le stockage des informations recueillies sur le comportement d'achat des consommateurs. A ce propos, les Anglo-Saxons utilisent un terme plus approprié pour dénommer les cartes à puce « smartcard » ou carte intelligente.

Les puces électroniques permettent une totale traçabilité et donc une évaluation en temps réel, dans n'importe quel point de vente équipé, des avantages, primes ou privilèges acquis par le détenteur de la carte.

¹ PIERRE MORGAT, 2005, Op.cit, P155

4. Cartes et facteurs clefs de succès¹

- ✓ Favoriser l'innovation et le cobranding sans diluer l'image de marque.
- ✓ Renforcer le sentiment d'exclusivité.
- ✓ Choisir d'emblée la technologie la plus performante.
- ✓ Offrir aux détenteurs de la carte un dialogue permanent via les mailings, invitations, consumer magazines...
- ✓ Segmenter et sélectionner les détenteurs potentiels.
- ✓ Bien identifier les avantages et inconvénients de la gratuité pour :
 - Ne pas croire que le seul fait de faire payer la carte constitue une bonne segmentation
 - N'offrir la carte qu'aux meilleurs clients
- ✓ Promouvoir à l'avance le renouvellement de la carte.

¹ PIERRE MORGAT, 2005, Op.cit, P157

Conclusion

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique.

Cependant, dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il convient de ne négliger aucuns outils et d'évaluer lesquels il serait plus pertinent d'employer par rapport aux spécificités de l'entreprise et de la clientèle. Il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de fidélisation, de créer des synergies afin de trouver le programme le plus adapté. Aucun levier n'est plus efficace qu'un autre, tout dépend de sa cohérence avec les objectifs de l'entreprise

**Chapitre III : Analyse du
programme de fidélisation
PMG**

Introduction

Le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude sur le terrain, qui a été réalisée au niveau du service étude de marché de PMG.

Cette partie de l'étude comporte un chapitre scindé en trois sections :

- La 1^{ère} section traite l'organisme d'accueil de PMG
- La 2^{ème} section traite la méthode de recherche qui est très importante, c'est elle qui va déterminer la pertinence des résultats de la recherche. Dans ce dernier chapitre, nous nous attacherons à la méthodologie de la recherche que nous avons adoptée. Nous verrons tout d'abord l'objet précis de notre recherche, puis les outils de recherche utilisés et enfin nous vous présenterons le terrain de recherche adopté.
- La 3^{ème} section est consacrée essentiellement à l'analyse et au dépouillement des questionnaires.

Mais avant tout, rappelons notre problématique, qui est le point de départ de notre logique et du cheminement de notre recherche.

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

Les programmes de fidélisation permettent-ils réellement de fidéliser les clients de l'entreprise ?

Nous avons proposé comme critères de la fidélité des clients dans le cadre d'un programme de fidélisation les éléments suivants :

- Visiter plus les magasins de l'enseigne et augmenter les quantités achetées dans les magasins de cette même enseigne.
- Effectuer au tant que possible, tout les achats dans la même enseigne.
- Diminuer la sensibilité au prix.
- Augmenter le montant des achats au fil du temps.

Section 1 : La société PMG, son programme de fidélisation et son environnement

1. Le marché du prêt à porter en Algérie¹

1.1 Le déséquilibre entre l'import et l'export

Le marché algérien du textile connaît un déséquilibre entre l'import et l'export.

Le gouvernement algérien a mis au point un plan financier pour redynamiser la sous-traitance textile.

Le marché Algérien connaît une hausse des prix des produits de consommation courante, textile inclus. La quasi-totalité des vêtements vendus dans le pays sont importés et leurs prix sont qualifiés d' « exorbitants ». Dans le prêt-à-porter, très peu d'articles sont conçus localement. Selon les professionnels du secteur textile et du cuir, la production nationale ne dépasse pas 4% pour le prêt-à-porter et la chaussure, pouvait-on lire dans Le Courrier de l'Algérie du 27 juillet dernier. Les 96% restants sont détenus par l'importation. Selon Tahar Boulouar de l'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA) : « l'augmentation des prix des effets vestimentaires est due surtout à la faible production nationale qui encourage l'importation de ces produits, notamment de la Chine et de la Turquie. »

1.2 Les acteurs du marché du prêt à porter²

❖ Azadea : 600 magasins à travers le monde

Le groupe Azadea est un opérateur important dans le secteur de la distribution de marques franchisées depuis 2011 en Algérie. Ils possèdent plus de 600 boutiques dans le monde. Ils ont créé des franchises dans les centres commerciaux Ardis et Bab Ezzouar ou dans certains quartiers tels Dely Ibrahim. Ils gèrent depuis peu les franchises du Groupe Inditex, Mango et Mango Touch. Ils ont ouvert une première boutique Zara, Zara Home et Bershka au printemps 2014 à Alger. Ils vont bientôt développer la marque Stradivarius puis Massimo Dutti. En 2016, ils prévoient d'avoir 18 magasins en Algérie. A l'heure actuelle, ils semblent n'être intéressés que par les marques de diffusion bas/moyen de gamme à fort potentiel et visent surtout un retour sur investissement rapide. Ils souhaitent notamment implanter Primark en Algérie. Leur objectif à terme est de distribuer une cinquantaine de marques en Algérie.

¹ FEDERATION FRANCAISE DU PRET A PORTER FIMININ, « ALGERIE Veille internationale, ETAT DES LIEUX, Algérie, un pays proche avec des opportunités à saisir », 2014, P3

² I-dem, Pp 5-6

❖ Le Nomade : distributeur de prêt-à-porter haut de gamme

Depuis 15 ans, Mansouri Nabil, Directeur Général, est le distributeur exclusif de prêt-à-porter haut de gamme. Il possède ses propres magasins depuis 5 ans. Il distribue principalement des marques italiennes : Hugo Boss, Diesel, Salvatore Ferragamo, Emporio Armani, Paul & Shark et Ermenegildo Zegna. L'année dernière, il a commencé à vendre du prêt-à-porter féminin (Boss, Armani et Escada).

❖ Le distributeur Ardis

Ardis possède 18 boutiques et prévoit un développement de 4 magasins par an. Il possède aussi la marque Morera, une marque algérienne de prêt-à-porter homme, femme et enfant créée il y a 7 ans. La première boutique de cette marque a ouvert en France, à Roubaix. Il distribue également en Algérie les marques suivantes : Pimkie, Jules, Brice et bientôt Camaïeux.

❖ Le distributeur PMG

Le groupe PMG, Play Mode Group est l'un des plus grands distributeurs de franchises en Algérie, avec Nike, Levis, Tommy Hilfiger, Dim et Converse. (On entamera avec plus de détails la présentation de PMG dans ce qui suit)

❖ L'exemple de la griffe belge Eros

En 2014, la marque de prêt-à-porter belge Eros a ouvert deux magasins l'année dernière à Alger en Algérie. Cette griffe propose des « total looks » abordables pour les femmes de 18 à 40 ans. Elle souhaite se développer davantage dans le pays selon le site dziriya.net.

❖ Centres commerciaux : dynamisme et ambitions des groupes

Le Groupe Arcofina possède et gère le centre commercial Ardis, l'hypermarché Mortex ainsi que quelques boutiques dont il administre la franchise pour certaines marques comme Morgan. Fort de plus de 300 salariés, le groupe détient également le Hilton Alger. Leur objectif est d'ouvrir des centres commerciaux dans toute l'Algérie (Oran, Tizi Ouzou, etc.). Deux sont actuellement en travaux et en cours d'ouverture. Numidis, filiale du Groupe Cevital, gère les hyper marchés attenants aux centres commerciaux UNO.

❖ La Société des Centres Commerciaux d'Algérie (SCCA)

Cette société appartient au groupe Suisse Valartis et dispose probablement du plus grand potentiel de la distribution en Algérie. Son activité repose en totalité sur la construction de centres commerciaux et la location d'espaces dans ces centres. À son actif : le centre commercial Bab Ezzouar à Alger. Ouvert en août 2010, il réalise un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros annuels et accueille plus de 7,5 millions de visiteurs par an. Il occupe 9 niveaux et ressemble en tout point à un centre commercial européen avec un grand espace

alimentation et articles pour la maison au rez-de-chaussée, 7 étages de boutiques et 1 étage, le dernier, avec des restaurants. La plupart des enseignes internationales y sont installées : Zara (et bientôt Zara Home), Celio, Mango, Adidas...

❖ **La contrefaçon reste très présente dans le pays.**

Début 2014, Nike et Adidas ont tenté de sanctionner le « très prospère » marché de la contrefaçon, rapporte le site Maghreb Confidentiel en février 2014. Les deux géants du sport ont ainsi attaqué le groupe chinois China Fengmao et la banque algérienne de l'Arab Banking Corporation (ABC, basée à Bahreïn), « vraisemblablement pour son rôle dans le financement de l'importation d'articles contrefaits ».

2. Présentation générale de la société PMG

2.1 Fiche technique de PMG

La fiche signalétique ci-dessous résume succinctement, l'identité de la société PMG :

Dénomination	Playmode group
Régime juridique	Société à responsabilité limitée (SARL)
Secteur d'activité	Habillement
Branche d'activité	Vêtement de sport et prêt à porter
Marque représentés	Nike, Levi's, Converse, Dim, Tommy Hifliger, Le coq sportif, Umbro, Timberland.
Capital social	90 400 000,00 DA
Registre de commerce	N° 0971853B06
Effectif	500 employés en 2015
Siège social	65 Propriété Hfied, Beni-Messous, Alger – Algérie
Téléphone	021.93.37.46
Site web	www.pmg.dz

Tableau N° 01 : Fiche technique de l'organisme d'accueil

2.2 Présentation de Playmode group (PMG)

Depuis 2006, le Groupe Playmode est le représentant exclusif et officiel de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que **Nike, Converse,**

Levi's, Tommy Hilfiger ou encore **DIM**. Ce sont de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau.

Playmode Algérie dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients. Une grande équipe qui est dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

2.3 Descriptif des marques représentées par PMG

- ❖ **NIKE Inc.** : Basée à Beaverton dans l'Oregon (USA), NIKE est le leader mondial de la conception et de la commercialisation de chaussures de sport, de vêtements, d'équipement et d'accessoires pour une grande variété d'activités sportives et de fitness.
- ❖ **Levi's** : La marque Levi's® incarne un style américain à la fois classique et décontracté. Lancée par Levi Strauss en 1873, les jeans Levi's® ont su attirer la loyauté des clients depuis des générations à travers le monde.
- ❖ **Converse** : Lancé en 1908, la marque Converse commercialise une ligne de chaussures et de vêtements de haute qualité pour hommes et femmes, avec un style de vie créatif, optimiste et rebelle. Depuis 1908 à ce jour, Converse a un seul objectif : inspirer et accompagner les personnes dans des lieux comme le stade, le parc, les clubs...
- ❖ **Dim** : Une entreprise française ayant vu le jour en 1953 et qui œuvre dans le secteur de l'industrie textile. Acteur majeur dans le domaine de la lingerie féminine et des sous-vêtements masculins mais aussi les produits chaussants, maillots de bain...
- ❖ **Tommy Hilfiger** : Ligne de vêtements pour hommes, femmes et enfants créée par Thomas Jacob Hilfiger, un styliste américain, qui a su passer de la personnalisation au design de vêtement. **Tommy Hilfiger** est considéré comme l'une des marques de tendance et de qualité les plus reconnues au monde.
- ❖ **Le coq sportif** : est un équipementier français de vêtements et de chaussures de sport créée en 1882. Elle est particulièrement impliquée dans le sport professionnel mondial.
- ❖ **Timberland** : est une marque de The Timberland Company créée en 1918, une entreprise fabriquant et vendant ses propres produits de textile. Elle est spécialisée dans l'habillement « Outdoor » (d'extérieur), La marque s'est ensuite diversifiée avec des montres, des sacs, et autres objets.
- ❖ **Umbro** : est un équipementier sportif anglais fondé en 1924 à Wilmslow en Angleterre sous le nom de "Humphrey Brothers Clothing". Son siège social se situe à Cheadle, dans le Grand Manchester, en Angleterre. En 1924, le nom est devenu Umbro par contraction. Umbro fournit en équipements des équipes de football et équipe également de grands joueurs tels Michael Owen, John Terry ou Andy Carroll

2.4 Les magasins PMG

A travers son réseau de vente, l'entreprise distribue ces produits à travers trois types de magasins :

- ❖ Les mono-marques sous les enseignes NIKE, CONVERSE, LEVI'S, DIM ou encore TOMMY HILFIGER,
- ❖ Les multimarques sous les enseignes URBAN JUNGLE et ZONE SPORT.
- ❖ Les galeries : un grand espace où on trouve toutes les marques représentées par l'entreprise.

La vente en détail a été introduite le 19/10/2008, Playmode a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins, le tableau montre l'ensemble des magasins Playmode (voir annexe 2)

2.5 Présentation du service d'accueil « CRM & market research »

Dans le cadre de notre étude, nous avons effectué un stage pratique de 2 mois au sein du service « CRM & market research » de Playmode.

Chez Playmode, le service étude de marché fait partie de l'organisation marketing, il est représenté par : Mme DERICHE Hadjira «Market Research Manager».

Le Market Research Manager a pour mission :

- ✓ Proposition d'étude :
 - Assurer la réalisation, le suivi et la synthèse d'études internes et externes (quantitatives et qualitatives) en support aux requêtes des différents départements de l'entreprise (marketing, communication, ventes, SE...)
- ✓ La gestion de la relation client CRM :
 - Suivi du programme fidélité
 - Approvisionnement des magasins de cartes de fidélité
 - Assurer la formation du programme fidélité
 - Assurer le bon fonctionnement du programme fidélité

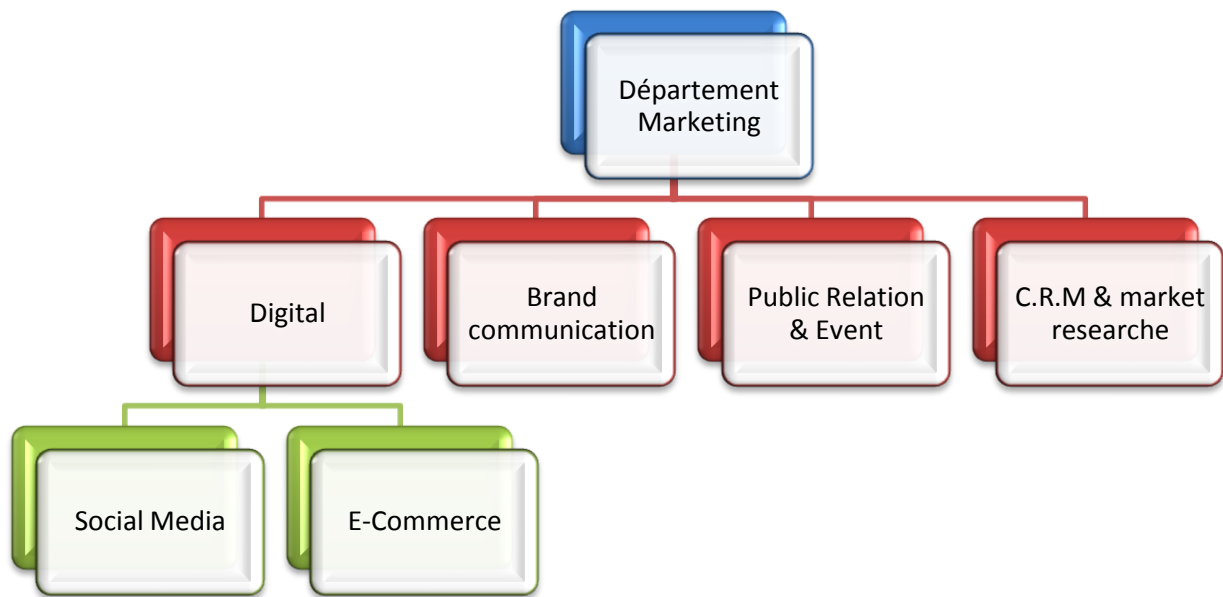


Figure N° 09 : L'organisation du département marketing¹

3. Le programme de fidélisation PMG

Le programme de fidélisation PMG est un programme à carte, basé sur la compensation après un certain montant d'achat. Il permet au client d'accumuler des points à chaque achat. Le niveau de dépense donne droit au porteur de la carte fidélité à atteindre un palier supérieur (Silver, Silver plus, Gold, Platinum).

Les cartes de fidélité PMG sont des cartes à codes barres, nominatives et gratuites.

Les avantages procurés par cette carte sont des avantages:

- ✓ Monétaires : des remises.
- ✓ Immédiates : attribuable après chaque achat directement en caisse.
- ✓ Directes : via les magasins officiels de PMG.

3.1 Condition générales d'adhésion

Le programme de fidélisation est ouvert à tout client désirant y participer, à condition :

- Le bénéficiaire reconnaît avoir pris connaissance et accepté les conditions générales d'adhésion au programme fidélité de Playmode.

¹ Document interne de PMG

- Playmode se réserve le droit de modifier à tout moment les conditions générales d'utilisation de son programme fidélité.
- Une fiche est délivrée aux nouveaux adhérents après un cumul d'achat supérieur ou égal à 20.000 DA ou sur un achat unique de la dite somme. Une carte de fidélité lui sera délivrée.
- La carte est remise en main propre au bénéficiaire en magasin, et est destinée à usage strictement personnel.
- Le client doit effectuer au minimum un achat chaque six mois, faute de quoi il passera au palier précédant.
- En cas de retour d'une commande vers les magasins, les points acquis lors de leurs transactions initiales se verront débités.
- Playmode se réserve le droit d'annuler l'adhésion au programme fidélité clients suite au non utilisation de la carte sur la période de 12 mois.

3.2 Le fonctionnement du programme de fidélisation PMG

Sur présentation de la carte de fidélité, les achats effectués en magasin permettent aux clients de cumuler des points à raison de **1 point= 200DA d'achats**

- ✓ PALIER SILVER : 100 points = 20 000 Da → 5% de remise
- ✓ PALIER SILVER PLUS : 300 points = 60 000 Da → 7% de remise
- ✓ PALIER GOLD : 600 points = 120 000 Da → 10% de remise
- ✓ PLATINUM : 1200 points = 240 000 Da → 15% de remise

Principes de la carte :

- Tout client doit avoir un seul et unique code.
- Tout achat doit être enregistré.
- Les remises sont accordées à tous les clients détenant une carte de fidélité PMG.
- Les remises sont accordées dans tous les points de vente PMG.
- Les remises sont accordées sur tous les articles présents dans le magasin.
- Les remises ne sont pas accordées lors des soldes et sur produit remisé mais les points sont enregistrés et cumulés.

Section 2 : Conception de l'étude

1. L'objectif de l'étude

L'objet de cette recherche est d'étudier l'effet de l'adhésion à un programme de fidélité (dans notre cas la détention d'une carte de fidélité PMG) sur la fidélité à l'enseigne.

A partir de données collectées, nous vérifions premièrement si le programme de fidélisation arrive à augmenter l'intensité d'achat (panier, fréquence de visite) et à déterminer les gros clients selon le degré de l'ancienneté.

En second lieu nous vérifions s'il existe une différence significative entre les porteurs et les non porteurs des cartes de fidélité, en terme de comportement de fidélité (effectuer autant que possible, tous les achats dans les magasins PMG), les raisons du choix des magasins PMG, et les éléments susceptible de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG, afin de mesurer la sensibilité au prix.

2. Les techniques d'investigation

Dans la perspective de recueillir les données nécessaires à l'analyse de notre sujet, nous utiliserons plusieurs outils d'investigation tels que : l'observation, une étude documentaire, un échantillon et un questionnaire.

- ❖ **L'observation** : elle se fera au cours de notre stage. Durant tous nos travaux il nous sera amené à faire des observations pouvant être utiles à l'analyse de notre sujet. Il convient de signaler que notre stage s'est déroulé au sein du service CRM de Play Mode, et ce, durant une période de deux mois (du 15/03/2015 au 15/05/2015).
- ❖ **L'étude documentaire** : elle est basée sur deux sources principales de données à savoir les données primaires et données secondaires. Les données primaires (quantitatives) sont composées de l'enquête, de la documentation de l'entreprise concernant son programme de fidélisation et des observations. Les données secondaires sont composées des informations issues de l'internet, de la bibliographie, des publications et des articles.

- ❖ **L'échantillonnage** : les personnes composant l'échantillon sont sélectionnées suivant des critères qui sont sensés reflétés les avis de l'ensemble des clients de PMG.
- ❖ **Le questionnaire** : Le sondage est élaboré à l'aide d'un questionnaire, ce dernier permettra de connaître les avis des clients de PMG sur son programme de fidélité.

3. Démarche méthodologique

Pour la réalisation de cette étude, nous avons opté pour la méthode quantitative qui repose sur la réalisation d'un questionnaire afin de pouvoir répondre aux questions posées et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

3.1 Le choix de l'échantillon

L'échantillonnage est le procédé par lequel nous construisons un échantillon. Celui-ci étant défini comme un ensemble d'éléments à observer tiré d'une population. Notre objectif consiste ici alors, à définir la population mère, la méthode d'échantillonnage, de collecte des données et la taille de l'échantillon.

a) Population mère :

La population mère est constituée de l'ensemble des clients de PMG possédants ou non une carte de fidélité.

Notre population d'étude a été réduite aux visiteurs de la page facebook et le site officiel www.pmg.dz pour les raisons suivantes :

- La période où on a effectué l'enquête coïncide à la fin de la période des soldes et des promotions. cette période s'est caractérisée par un nombre faible de clients qui fréquentent les magasins PMG à cause de l'épuisement des produits dans les magasins et l'attente du nouvel arrivage.
- Pour des raisons de délais.

b) Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

Le choix de cette méthode, est basé sur des raisons qui nécessitent du temps et de l'argent, car, pour faire une étude détaillée probabiliste, nous aurons besoin d'une base de sondage des clients actuels de PMG, cela prendra beaucoup de temps et coûterait trop cher.

C'est pour cette raison, que nous étions dans l'obligation d'utiliser un échantillonnage non probabiliste de convenance, et pour minimiser ce préjudice, nous avons choisi les clients visiteurs du site et de la page officiel de PMG que nous ne connaissons pas personnellement.

c) Collecte des données

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir annexe 1) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

d) la taille de l'échantillon

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons limité la durée de la collecte de données en 8 jours, allons du 9/04/2015 au 16/04/2015.

A la fin de la période définie on a obtenue 160 réponses dont 128 répondants sont des clients de PMG qui sont l'objet de notre enquête.

3.2 Présentation du questionnaire

a) Elaboration du questionnaire

Pour mieux conduire notre étude on à choisi de passer par le mode d'élaboration du questionnaire ci dessous¹

¹ REGUIEG Issad Driss, les principes du marketing, Edition Dar El Adib, 2006, P44

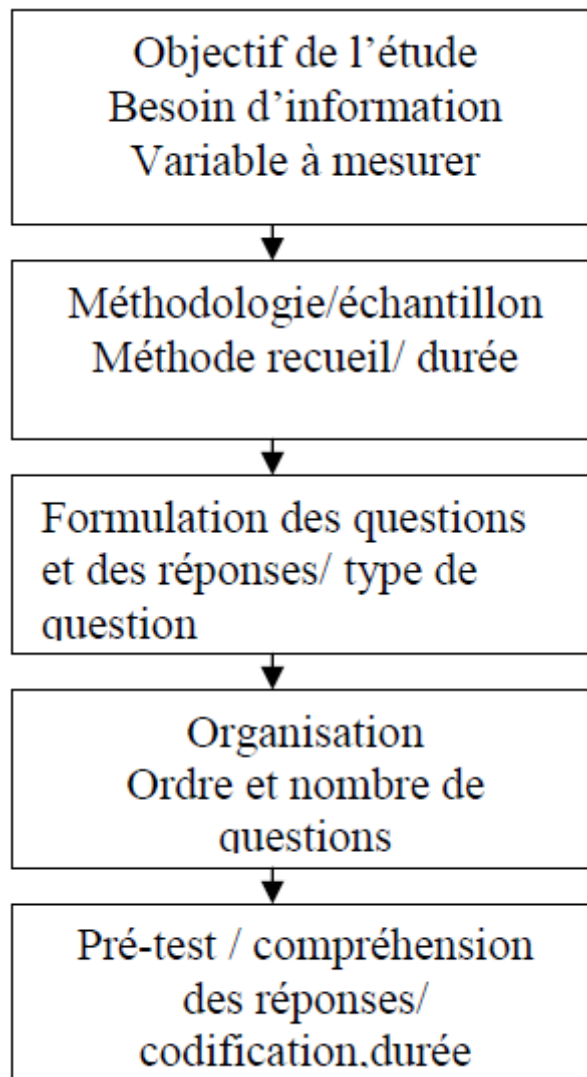


Figure N° 10 : Mode d'élaboration du questionnaire¹

Après une récapitulation des idées de formulation de questions conformes à notre sujet de recherche, on a pu réaliser un questionnaire de 6 parties chaque partie regroupe des questions en relation avec notre thème de recherche sur l'efficacité d'un programme de fidélisation.

La première partie du questionnaire contient deux questions filtres pour distinguer les clients de PMG des non clients et les clients porteurs de carte de fidélité PMG des non porteurs de cette dernière.

La seconde partie est conçue afin de connaître les conséquences d'adhésion des clients au programme de fidélité PMG.

¹ REGUIEG, 2006, Op.cit , P44

La troisième partie contient des questions sur la fréquence d'utilisation de la carte de fidélité PMG.

La quatrième partie est tendance à évaluée la satisfaction des clients, leur attentes vis avis du programme de fidélité PMG, l'effet de la possession d'une carte de fidélité sur le comportement d'achat et les avantages qu'ils souhaitent les avoir dans le cadre d'un programme de fidélisation.

La cinquième partie contient des questions communes pour tous les clients de PMG pour connaitre les raisons pour lesquels ils choisissent les magasins PMG et les éléments susceptibles de les rendre fidèle vis-à-vis PMG.

Enfin la sixième partie regroupe la masse des caractéristiques des individus interrogés.

b) Type de question

Les questions dichotomiques : se sont des questions fermées où le choix de répondre est réduit à une seule réponse soit oui soit non. (Questions : 1, 2, 3, 6, 10 et 17) (Voir annexe 1)

Les questions fermées à réponse unique : des questions auxquelles la personne interrogée, ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées dans une liste. (Questions : 4, 5, 7, 8, 9, 15, 16 et 19) (Voir annexe 1)

Les questions à choix multiples : questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste. (Questions : 11 et 19) (voir annexe1)

Les questions à échelle de jugement : elles permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'un produit ou d'un service.

Nous avons choisi l'échelle d'intervalles, qui permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle à chaque énoncé proposé aux enquêtes. (Questions : 12, 14, 18 et 21) (Voir annexe 1)

Les questions ouvertes : souvent laissées en fin du questionnaire, proposent à l'interviewé de s'exprimer librement. (Question 13 voir annexe 1)

Questions démographiques : les questions démographiques sont posées à la fin de l'enquête pour des besoins de classification dans l'analyse. (Fiche signalétique, voir annexe 1)

c) Le test du questionnaire

Notre questionnaire a été enrichi plutôt que rectifié en ajoutant et en supprimant des questions après un test composé d'une dizaine de personnes de notre population à interroger, le test s'est établi au niveau des magasins PMG à savoir NOS¹ Dely Ibrahim, DIM et Converse Bab-Ezzouar, le pré-test a duré 4 jours, soit du 05/04/2015 au 09/04/2015.

d) Mode d'administration du questionnaire

À cause des difficultés rencontrées dans la phase du test du questionnaire, essentiellement, la coïncidence de la période de l'enquête avec la fin de la période des soldes et des promotions où la fréquentation des clients aux magasins PMG a diminuée. On a opté pour la méthode d'administration du questionnaire par internet à l'aide de l'outil google drive qui nous a permis de concevoir un questionnaire en ligne tout en mettant les filtres nécessaires. Le canal de diffusion était le site internet www.pmg.dz ainsi qu'une publication de lien du questionnaire dans la page facebook officielle www.facebook/pmg.dz.

Notre choix se justifie par :

- La communication de l'entreprise s'oriente plus vers le digital.
- La flexibilité de collecte d'information via internet
- Conserver l'anonymat du répondant
- La rapidité et le coût faible.

4. Composition de l'échantillon

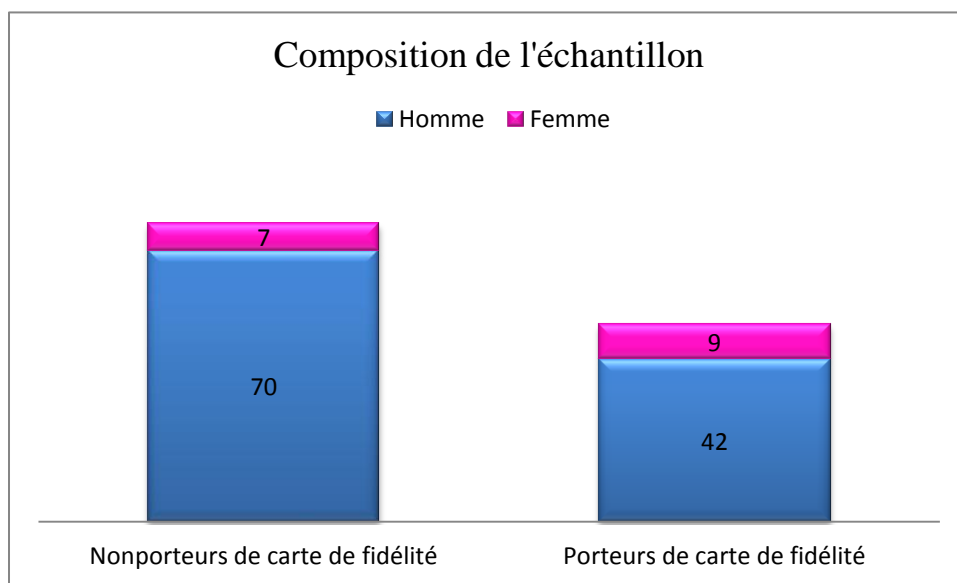
L'échantillon étudié se définit selon quatre critères qui sont : type de client, le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

L'échantillon que nous avons finalement questionné se compose comme suit:

¹ NOS : Nike Only Store

Client Sexe	Non porteurs de carte de fidélité		Porteurs de carte de fidélité		Total	%
	Effectif	%	Effectif	%		
Homme	70	91%	42	82%	112	88%
Femme	7	9%	9	18%	16	13%
Total	77	100%	51	100%	-	-

Tableau N° 02 : composition de l'échantillon



Graphe N° 01 : Composition de l'échantillon

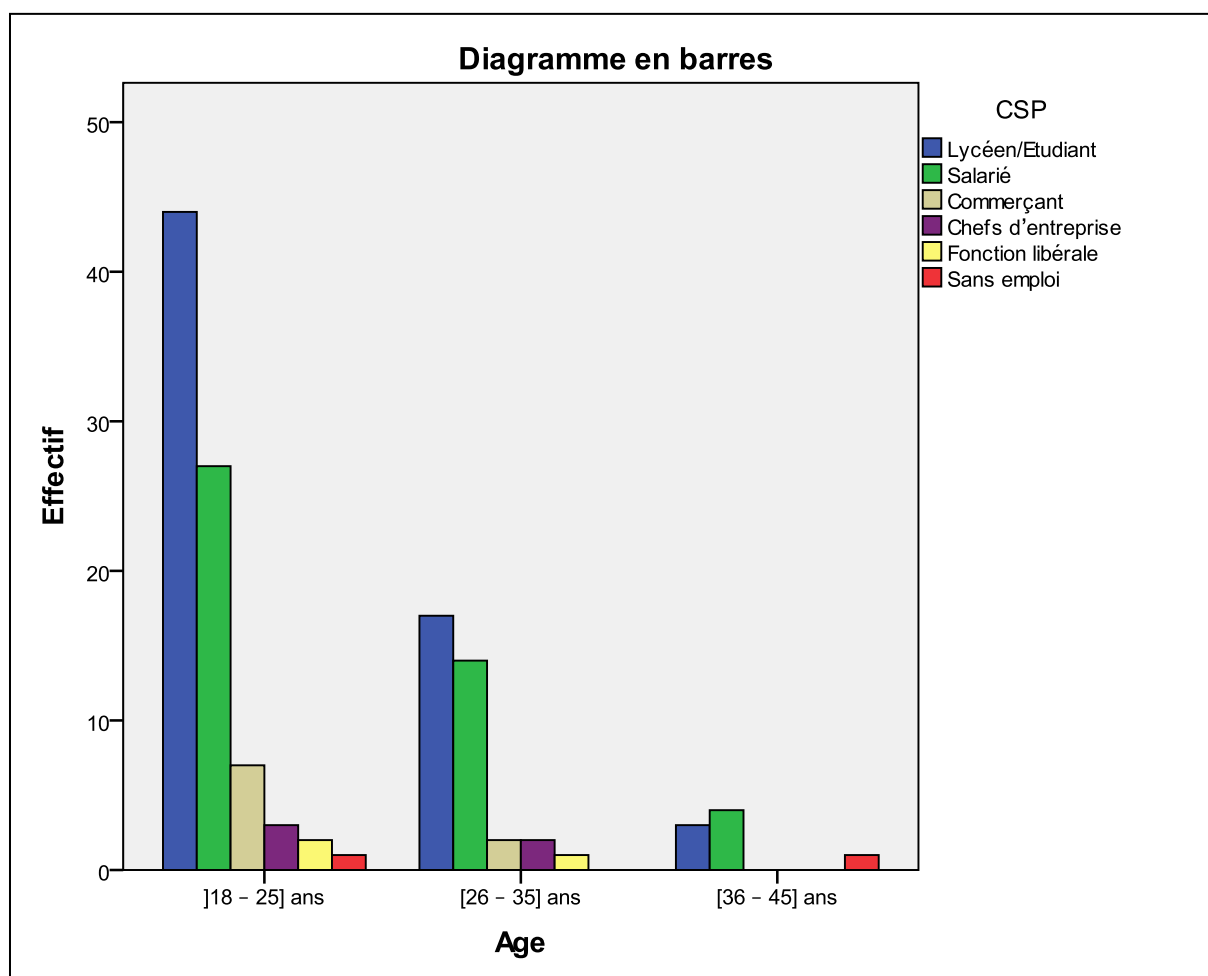
Dans notre étude et afin de répondre à nos questions, nous avons questionné aléatoirement 51 personnes possédant une carte de fidélité PMG représentant un pourcentage de 40% et 77 personnes qui sont des clients mais ne possèdent pas une carte de fidélité PMG avec un taux de 60%. Parmi ces 128 personnes interrogées, 16 sont des femmes représentant un pourcentage de 13%, et 112 sont des hommes représentant 88%.

Age	Effectif	CSP ¹					Total	
		Lycéen/ Etudiant	Salarié	Commerçant	Chefs d'entreprise	Fonction libérale		Sans emploi
]18 –	Effectif	44	27	7	3	2	1	84

¹ CSP : catégorie socioprofessionnelle

25]	% du total	34,4%	21,1%	5,5%	2,3%	1,6%	,8%	65,6%
[26 – 35]	Effectif	17	14	2	2	1	0	36
35]	% du total	13,3%	10,9%	1,6%	1,6%	,8%	,0%	28,1%
[36 – 45]	Effectif	3	4	0	0	0	1	8
45]	% du total	2,3%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,8%	6,3%
Total	Effectif	64	45	9	5	3	2	128
	% du total	50,0%	35,2%	7,0%	3,9%	2,3%	1,6%	100,0%

Tableau N° 03 : Répartition d'âge et CSP



Graphe N° 02 : Répartition d'âge et CSP

D'après les résultats du tableau et du diagramme on constate que à chaque fois la tranche d'âge augmente le nombre de clients diminue : 65% des clients sondés ont moins de 25 ans, 28% entre 26-35 ans, 6% entre 36-45 ans et aucun client sondé n'a plus de 45 ans.

On remarque aussi que 50% des interrogés sont des étudiants, 35% sont des salariés, le reste sont des indépendants et des chômeurs et aucun des répondants n'est un retraité. La majorité des clients ont moins de 25 ans représentant 65%, 34% d'entre eux sont des étudiants et 21% sont des salariés. On conclut donc que les clients sondés sont des jeunes branchés, passionnés de la mode et du sport en début de leur carrière.

Section 3 : Traitement et analyse appliquée

A l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 19, nous avons effectué l'analyse de données afin de répondre aux questions posées et tirer des explications.

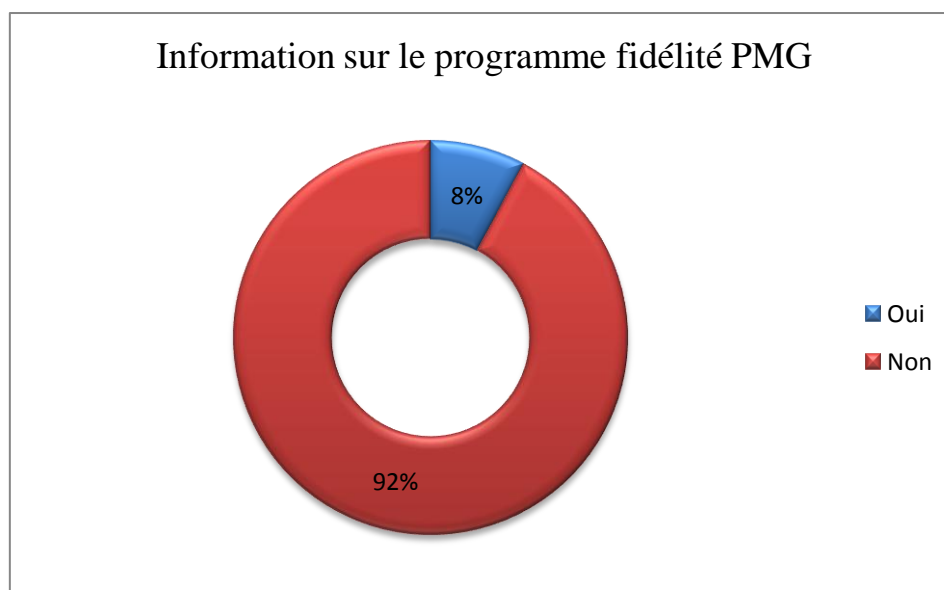
Il est à noter que le programme de fidélisation de Playmode s'appelle programme fidélité PMG

1. Informations sur le programme fidélité PMG

Q 3 : Avez-vous des informations sur le système de fidélité PMG et de ses avantages?

	Fréquence	%
Oui	6	8%
Non	71	92%
Total	77	100%

Tableau N°04 : Information sur le programme fidélité PMG



Graphe N°03 : Informations sur le programme fidélité PMG

La quasi-totalité des clients non porteurs de carte de fidélité, n'ont pas des informations sur programme fidélité PMG. Cela est dû au manque de la communication autour de ce dernier.

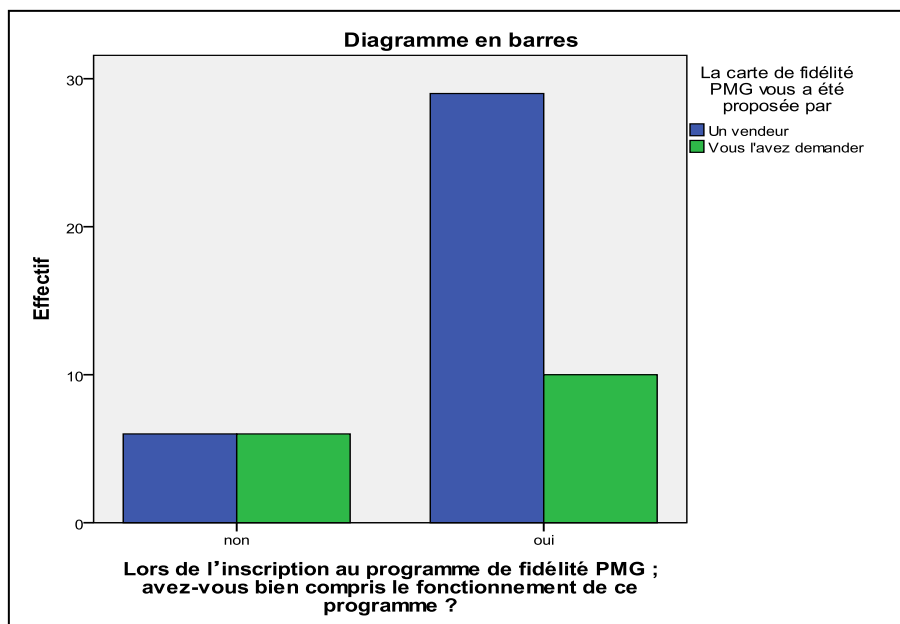
2. Conséquences d'adhésion au programme de fidélité PMG

Q 5 : La carte de fidélité PMG vous a été proposé par ?

Q 6 : Lors de l'inscription au programme de fidélité PMG ; avez-vous bien compris le fonctionnement de ce programme ?

Lors de l'inscription au programme de fidélité PMG ; avez-vous bien compris le fonctionnement de ce programme ?	La carte de fidélité PMG vous a été proposée par		Total
	Un vendeur	Vous l'avez demandé	
non Effectif	6	6	12
	11,8%	11,8%	23,5%
oui Effectif	29	10	39
	56,9%	19,6%	76,5%
Total Effectif	35	16	51
	68,6%	31,4%	100,0%

Tableau N°05 : Les conséquences d'adhésion au programme de fidélité PMG



Graphe N° 04 : Les conséquences d'adhésion au programme de fidélisation PMG

Plus de deux fois sur trois, l'adhésion découle d'une démarche pro-active des vendeurs, et évoque la bonne compréhension du fonctionnement du programme fidélité par les clients. Cela montre le rôle crucial du personnel en contact avec les clients.

3. Relation entre ancienneté et taux de remise accordé

Q 4 : Depuis quand vous possédez votre carte fidélité PMG ?

Q 7 : Dans quel palier vous situez vous (taux de remise) ?

Hypothèse : le degré de l'ancienneté de la relation entre le client et PMG dans le cadre du programme de fidélité détermine le palier dans le quel se situe le client.

H0 : la variable ancienneté n'a pas de relation avec le taux de remise accordé.

H1 : la variable ancienneté a une relation directe avec le taux de remise accordé.

Le croisement de la variable palier avec la variable ancienneté par le test de khi-deux à donner les résultats suivant :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,653 ^a	8	,290
Rapport de vraisemblance	11,672	8	,166
Association linéaire par linéaire	2,675	1	,102
Nombre d'observations valides	51		

a.12 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de ,65.

Tableau N° 06: Test du Khi-deux

Selon le tableau du khi-deux il est clair qu'il n'y a pas une relation entre les deux variables, la signification dépasse le seuil de 0,05.

Cela nous amène à accepter l'hypothèse nulle, et dire que l'ancienneté n'exerce aucun effet sur le palier dans le quel se situe le client.

Dans quel palier vous situez vous (taux de remise) ?		Depuis quand vous possédez votre carte fidélité PMG ?			Total
		Un an et plus	Entre 6 mois et un an	Moins de 6 mois	
5%	Effectif	4	3	6	13
	% du total	7,8%	5,9%	11,8%	25,5%
7%	Effectif	4	3	2	9
	% du total	7,8%	5,9%	3,9%	17,6%
10%	Effectif	3	0	0	3
	% du total	5,9%	,0%	,0%	5,9%
15%	Effectif	3	0	0	3
	% du total	5,9%	,0%	,0%	5,9%
je ne sais pas	Effectif	13	5	5	23
	% du total	25,5%	9,8%	9,8%	45,1%
Total	Effectif	27	11	13	51
	% du total	52,9%	21,6%	25,5%	100,0%

Tableau N°07 : Relation entre ancienneté et taux de remise accordé

De plus le tableau croisé montre que 45% des détenteurs de carte de fidélité PMG déclarent qu'ils ne savent pas/ ne se rappellent pas du palier dans le quel ils se situent, tandis que + de 25% d'entre eux affirment que la durée de la relation avec PMG monte à plus d'un an !

Nous essaierons d'expliquer ce constat par les résultats des questions qui viennent par la suite. (Réponse dans la question 21)

4. Fréquence d'utilisation de la carte fidélité et raisons de non utilisation

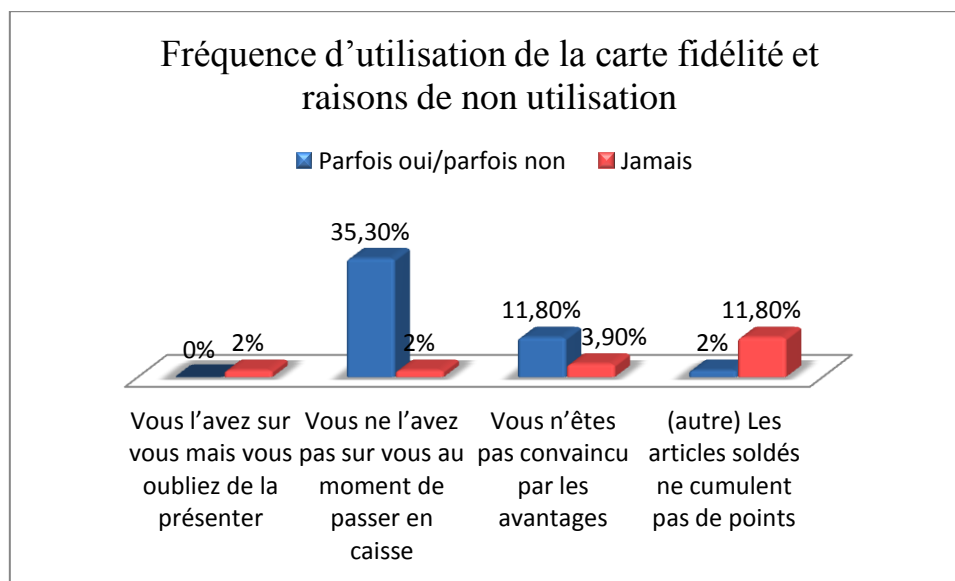
Q 8 : Lorsque vous effectuez un achat chez un magasin PMG, vous présentez votre carte ?

Q 9 : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas votre carte de fidélité PMG ?

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas votre carte de fidélité PMG ?	Lorsque vous effectuez un achat chez un magasin PMG, vous présentez votre carte:			Total
	A chaque achat	Parfois oui/parfois non	Jamais	
Effectif	20	0	0	20
% du total	39,2%	,0%	,0%	39,2%
Vous l'avez sur vous mais vous oubliez de la présenter	Effectif	0	1	1
% du total	-	,0%	2,0%	2,0%
Vous ne l'avez pas sur vous au moment de passer en caisse	Effectif	18	1	19
% du total	-	35,3%	2,0%	37,3%
Vous n'êtes pas convaincu par les avantages	Effectif	6	2	8
% du total	-	11,8%	3,9%	15,7%
(autre) Les	Effectif	1	2	3

articles soldés ne cumulent pas de points	% du total	-	2,0%	3,9%	5,9%
Total	Effectif	20	25	6	51
	% du total	39,2%	49,0%	11,8%	100,0%

Tableau N°08 : Fréquence d'utilisation de la carte fidélité et raisons de non utilisation



Graphique N°05 : Fréquence d'utilisation de la carte fidélité et raisons de non utilisation

D'après le tableau nous constatons que 39% des clients présentent leur carte de fidélité à chaque achat, contre prêt de 12% qui n'ont jamais présentés leur carte, les raisons principales se partage entre : ils ne sont pas convaincu par les avantages et les articles soldés ne cumulent pas de points.

Tandis que 49% des clients parfois présentent leur carte de fidélité et parfois non. Ils renvoient ceci au non présence de la carte sur eux au moment de passage en caisse avec un taux qui avoisine les 36%, et qu'ils ne sont pas convaincus par les avantages avec 11.8%.

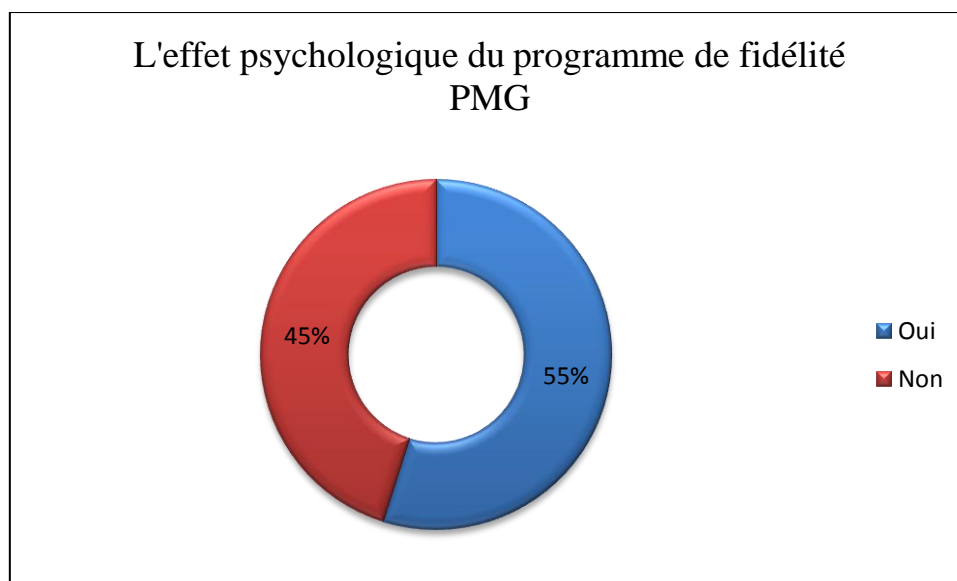
On remarque aussi que les clients qui portent leur carte sur eux mais oublient de la présenter, représentent 2% seulement, cela confirme l'importance du personnel en contact qui veille à rappeler les clients lors du passage en caisse de présenter leur carte de fidélité PMG afin de bénéficier des avantages.

5. L'effet psychologique du programme de fidélité PMG

Q 10 : Vous sentez-vous important, en tant que client disposant d'une carte de fidélité PMG?

	Effectif	%
Oui	28	55%
Non	23	45%
Total	51	100%

Tableau N°09 : L'effet psychologique du programme de fidélité PMG



Graphe N° 06 : L'effet psychologique du programme de fidélité PMG

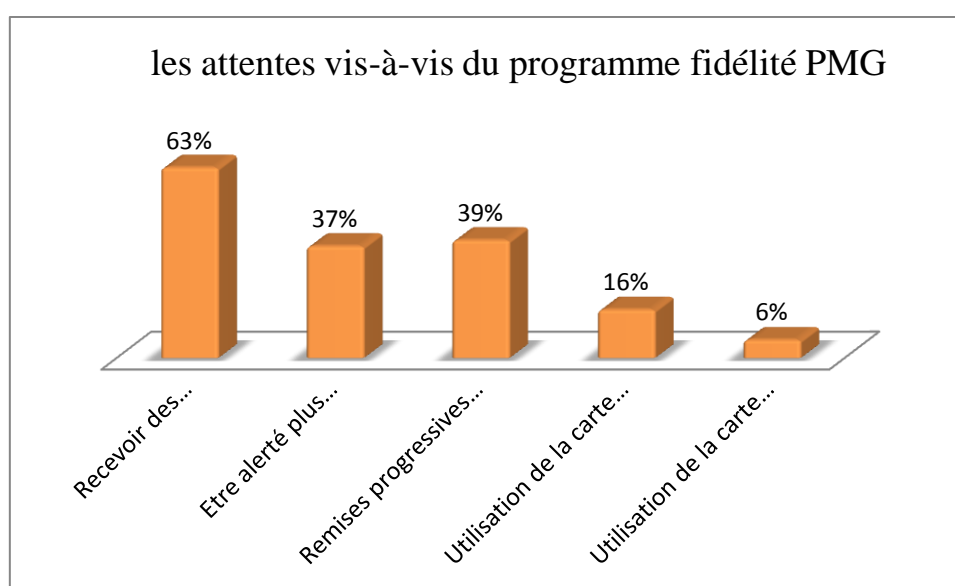
On constate que les avis sont tranchés et l'écart est minime d'où 55% des porteurs de carte reconnaissent qu'ils se sentent privilégiés dans le cadre de leur relation avec PMG, contre 45% qu'ils ne se sentent pas importants en tant que clients possédant une carte de fidélité. Cela nous amène à dire que les clients adhérents au programme de fidélité PMG ont besoin de se sentir reconnus, distingués, appréciés et traités avec plus de considération.

6. Les attentes vis-à-vis du programme de fidélité PMG

Q 11 : Quelles sont vos attentes vis-à-vis du programme de fidélité PMG?

	Effectif	%
Recevoir des promotions personnalisées	32	63%
Etre alerté plus rapidement des promotions	19	37%
Remises progressives (5% puis 7%.....)	20	39%
Utilisation de la carte dans tous les magasins PMG	8	16%
Utilisation de la carte Dans tous les magasins (autres que PMG)	3	6%
Total	83	161%

Tableau N°10 : les attentes vis-à-vis du programme fidélité PMG



Graphe N° 07 : Les attentes vis-à-vis du programme fidélité PMG

D'après le graphe nous constatons que 63% des clients porteurs de carte attendent à se qu'ils reçoivent des promotions personnalisées, 37% souhaite être alerté plus rapidement des promotions, ces résultats confirme que les clients inscrits dans le programme fidélité PMG souhaitent se sentir privilégiés.

39% des sondés aimeraient profiter des remises progressives cela implique leurs désir à atteindre des paliers supérieurs qui sont l'objet du programme (plus le montant des achats augmente, ils bénéficient des taux de remises progressives).

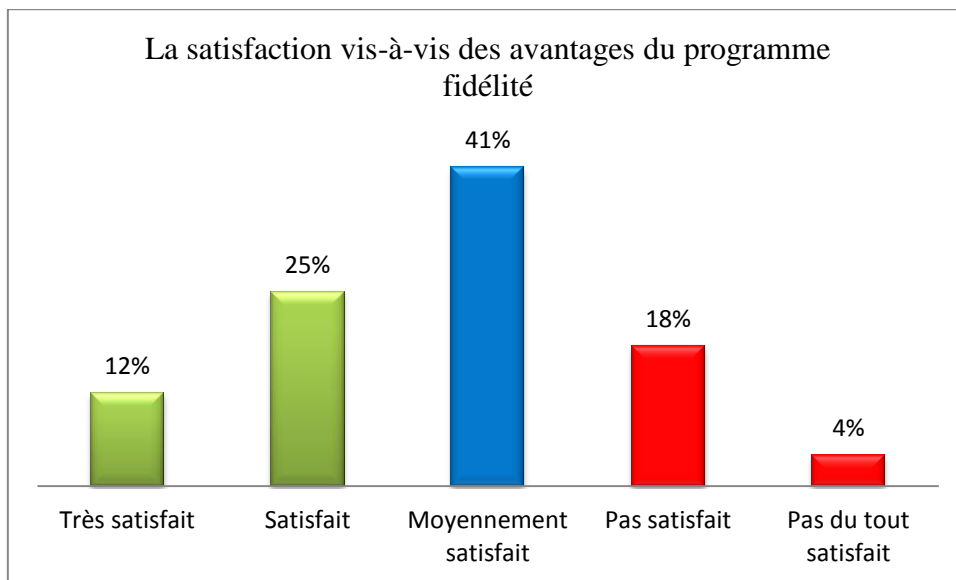
Le reste des porteurs de carte (22%) souhaitent l'utilisée dans tous les magasins où les produits de l'enseigne se vendent, y compris ceux des partenaires. Cela signifie le souhait des clients d'un changement des conditions d'utilisation de leur carte de fidélité dans un cadre plus large.

7. La satisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG

Q 12 : Êtes-vous satisfait des avantages procurés par votre carte de fidélité ?

Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait	Total
6	13	21	9	2	51
12%	25%	41%	18%	4%	100%

Tableau N° 11: La satisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG



Graphe N° 08 : La satisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG

Seulement 32% des porteurs de carte déclarent franchement qu'ils sont satisfaits des avantages du programme de fidélité PMG, la majorité avec 41% déclarent qu'ils sont moyennement satisfaits et 22% ne sont pas satisfait des avantages du programme.

Pour voir est-ce-que les 41% moyennement satisfaits des avantages du programme tendent plus vers la satisfaction ou l'insatisfaction, on opte pour un croisement de la question 12 avec la question 17.

Q 17 : Etes vous prêt à recommandé le programme de fidélité PMG à vos connaissance ?

Êtes-vous satisfait des avantages procurés par votre carte de fidélité PMG ?		Etes vous prêt à recommandé le programme de fidélité PMG a vos connaissances ?		Total
		non	oui	
Pas du tout satisfait	Effectif	2	0	2
	% du total	4,0%	,0%	4,0%
Pas satisfait	Effectif	6	3	9
	% du total	12,0%	6,0%	18,0%
Moyennement satisfait	Effectif	4	17	21
	% du total	8,0%	33,0%	41,0%
Satisfait	Effectif	1	12	13
	% du total	2,0%	23,0%	25,0%
Très satisfait	Effectif	0	6	6
	% du total	,0%	12,0%	12,0%
Total	Effectif	13	38	51
	% du total	26,0%	74,0%	100,0%

Tableau N°12 : La relation entre la satisfaction et la recommandation du programme fidélité PMG

Nous nous focalisons à ce niveau sur les 41% des clients dites moyennement satisfaits ; 33% parmi eux sont prêts à recommandé le programme de fidélité PMG à leurs connaissances, ce qui implique qu'ils tendent plus vers la satisfaction.

Du tableau croisé nous constatons aussi que trois quart des clients sondés sont prêts à recommander le programme en question à leurs connaissances. On conclut donc que la clientèle de PMG transmet un bouche à oreille positive sur son programme de fidélité.

8. Les raisons de l'insatisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG

Q 13 : Quelles sont les raisons de l'insatisfaction ?

Pour ce qui est des raisons de l'insatisfaction, cette question concerne seulement les clients pas satisfaits ou pas du tout satisfaits et puisque la question était ouverte, on a regroupé les 11 réponses reçues dans le tableau suivant :

Raisons		%
1	Taux de remise faible	27%
2	Les articles soldés ne cumulent pas de point	27%
3	Fan des produits de la concurrence	9%
4	Choix restreints	9%
5	On oublie la carte, le système n'enregistre pas les points	9%
6	Soucis technique (carte ne fonctionne pas)	9%
7	Carte non utilisable dans tous les magasins PMG	9%
Total		100%

Tableau N°13 : Les raisons de l'insatisfaction vis-à-vis des avantages du programme fidélité PMG

D'après le tableau, 27% des clients renvoient les raisons de l'insatisfaction au taux de remise qui est jugé faible, 27% se plaignent du fait que le montant de leur achat en période de soldes et promotion ne cumule pas de points sur la carte de fidélité. Ces résultats confirment le résultat obtenu lors du croisement des questions 8 et 9.

9. Probabilité d'attrition à cause d'une insatisfaction des avantages du programme fidélité PMG

Q 14 : Si vous n'êtes pas satisfait des avantages du programme de fidélité PMG, est-ce que vous comptez ne plus utiliser votre carte ?

Êtes-vous satisfait des avantages procurés par votre carte de fidélité PMG ?		Si vous n'êtes pas satisfait des avantages du programme de fidélité PMG, es ce que vous comptez ne plus utiliser votre carte ?				Total
		Très probablement non	Probablement non	Probablement oui	Très probablement oui	
Pas du tout satisfait	Effectif	0	0	1	1	2
	% (compris dans les 22% non satisfaits)	,0%	,0%	9,0%	9,0%	18,0%
	% du total	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Pas satisfait	Effectif	1	2	6	0	9
	% (compris dans les 22% non satisfaits)	9,0%	18,0%	55,0%	,0%	82,0%
	% du total	2,0%	4,0%	12,0%	,0%	18,0%
Total	Effectif	1	2	7	1	11
	% (compris dans les 22% non satisfaits)	9,0%	18,0	64,0%	9,0%	100,0 %
	% du total	2,0%	4,0%	14,0%	2,0%	22,0%

Tableau N°14 : Probabilité d'attrition à cause d'une insatisfaction des avantages du programme fidélité PMG

En additionnant les totaux des clients non satisfaits qui comptent ne plus utiliser leur carte de fidélité, nous obtenons **73%** de clients qui ont l'intention de quitter le programme de fidélité PMG se qui représente **16%** de la totalité des clients sondés. Ce taux permet d'évaluer le phénomène de perte de clients par l'entreprise, dans notre cas le taux d'attrition est plus au

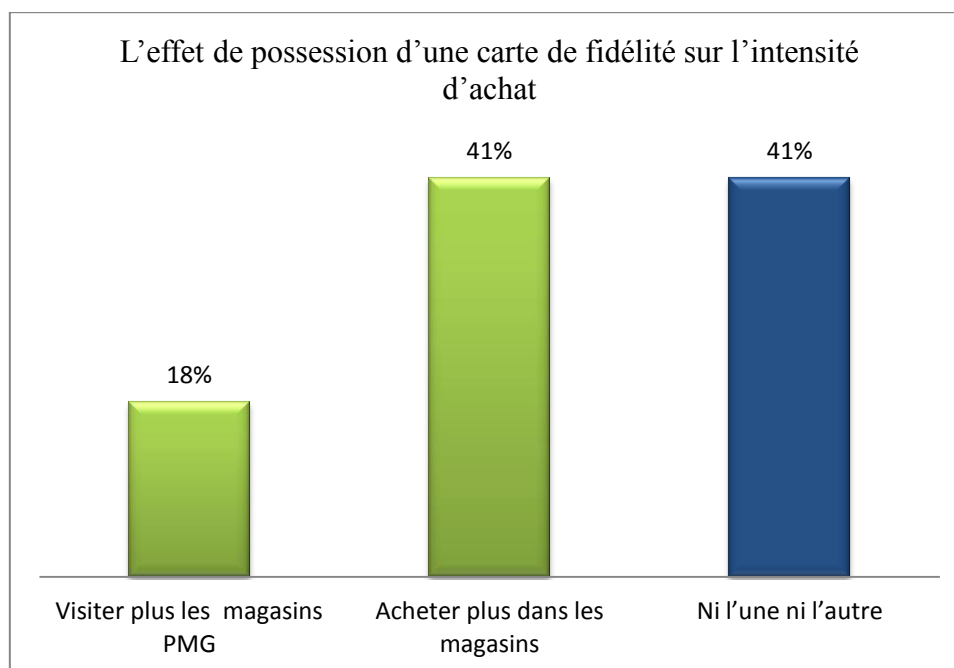
moins modéré car la nature de l'avantage procuré par la carte de fidélité (remise directe en caisse) pousse les consommateurs à en profiter malgré qu'ils le juge pas intéressant.

10. L'effet de possession d'une carte de fidélité sur l'intensité d'achat

Q 15 : Le fait de posséder une carte de fidélité PMG vous incite à :

	Effectif	%
Visiter plus les magasins PMG	9	18%
Acheter plus dans les magasins	21	41%
Ni l'une ni l'autre	21	41%
Total	51	100%

Tableau N°15 : L'effet de possession d'une carte de fidélité sur l'intensité d'achat



Graphique N° 09 : L'effet de possession d'une carte de fidélité sur l'intensité d'achat

18% des interrogés reconnaissent l'effet de la carte sur la fréquentation de l'enseigne et 41% reconnaissent un effet sur le panier moyen. On conclut donc que la possession d'une carte de fidélité exerce un effet sur la fidélité comportementale à l'enseigne avec un taux de 59% dans notre cas.

Mais il ne faut pas négliger les 41% restante qui déclarent que la possession d'une carte de fidélité ne change pas leur comportement d'achat vis-à-vis PMG. Ce taux important engendre

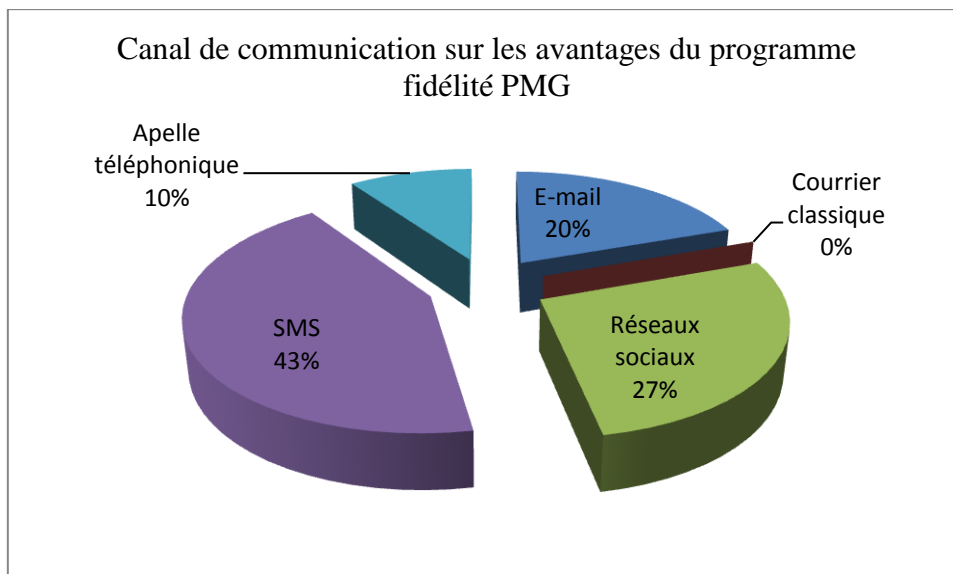
des doutes sur l'efficacité du programme de fidélité PMG à changer le comportement d'achat des clients.

11. Canal de communication sur les avantages du programme fidélité PMG

Q 16 : Par quel canal vous souhaitez être informés sur les avantages de programme de fidélité PMG ?

	Effectif	%
E-mail	10	20%
Courrier classique	0	0%
Réseaux sociaux	14	27%
SMS	22	43%
Apelle téléphonique	5	10%
Total	51	100%

Tableau N°16 : Canal de communication sur les avantages du programme fidélité PMG



Grphe N° 10 : Canal de communication sur les avantages du programme fidélité PMG

On constate que 53% préfèrent le canal direct, c-à-d recevoir les informations sur les avantages du programme de fidélité PMG sur leur téléphone portable ; ce constat est logique puisque le téléphone portable reste le moyen le plus proche pour joindre les clients à l'instant. En allant dans le détail nous remarquons que la majorité préfère recevoir un SMS contenant les informations que d'être appelé pour éviter toute sorte de dérangement.

Les 47% restante choisissent le canal internet (27% préfèrent d’être informés via les réseaux sociaux et 20% préfèrent recevoir un E-mail) étant donné que les clients de l’entreprise sont des jeunes branchés et à la page cela favorise le choix de ce type de canal de communication surtout que la communication de PMG s’oriente plus vers le digital.

Aucun client sondé n’a choisi d’être informés par un courrier classique, par ce que ce canal reste le plus lent.

12. Avantages préférés dans le cadre d’un programme de fidélisation

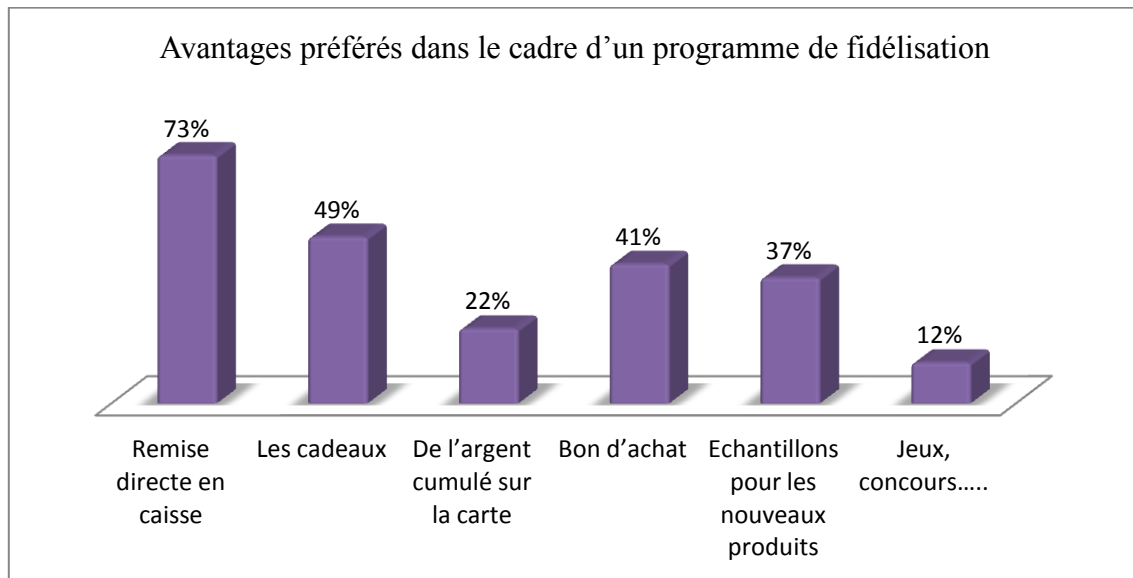
Q 18 : Quels avantages devraient être associés au programme de fidélité, situé votre degré d’intérêt sur les échelles suivantes :

	Très intéressant		Intéressant	Moyennement intéressant	Pas intéressant	Pas du tout intéressant	Total
Remise directe en caisse	37	73%	11	2	1	0	51
Les cadeaux	25	49%	6	14	6	0	51
De l’argent cumulé sur la carte	11	22%	14	21	4	1	51
Bon d’achat	21	41%	13	15	2	0	51
Echantillons pour les nouveaux produits	19	37%	14	14	3	1	51
Jeux, concours.....	6	12%	9	15	13	8	51
Total	39%		22%	26%	9%	3%	100%

Tableau N°17 : Avantages préférés dans le cadre d’un programme de fidélisation

Les résultats du tableau ci-dessus, montrent en général, que les clients de PMG s’intéressent à tous type d’avantages proposés. Cette appréciation peut être partagée à chacun des avantages proposés.

Étudier les cinq degrés d'intérêt par rapport aux six avantages proposés semble très long. Pour cela, nous avons opté pour approfondir en détails dans le plus intéressant de ces avantages.



Graphie N° 11 : Avantages préférés dans le cadre d'un programme de fidélisation

Les résultats illustrés dans le graphe ci-dessus, permettent de constater que l'avantage le plus intéressant pour les porteurs de carte c'est les remise directe en caisse avec un taux de 73% ; suivis par un intérêt aux cadeaux avec un taux de 49%, les bons d'achats 41% et les échantillons de nouveaux produits 37%.

En dernier classement on trouve un faible intérêt pour la participation aux jeux et concours.

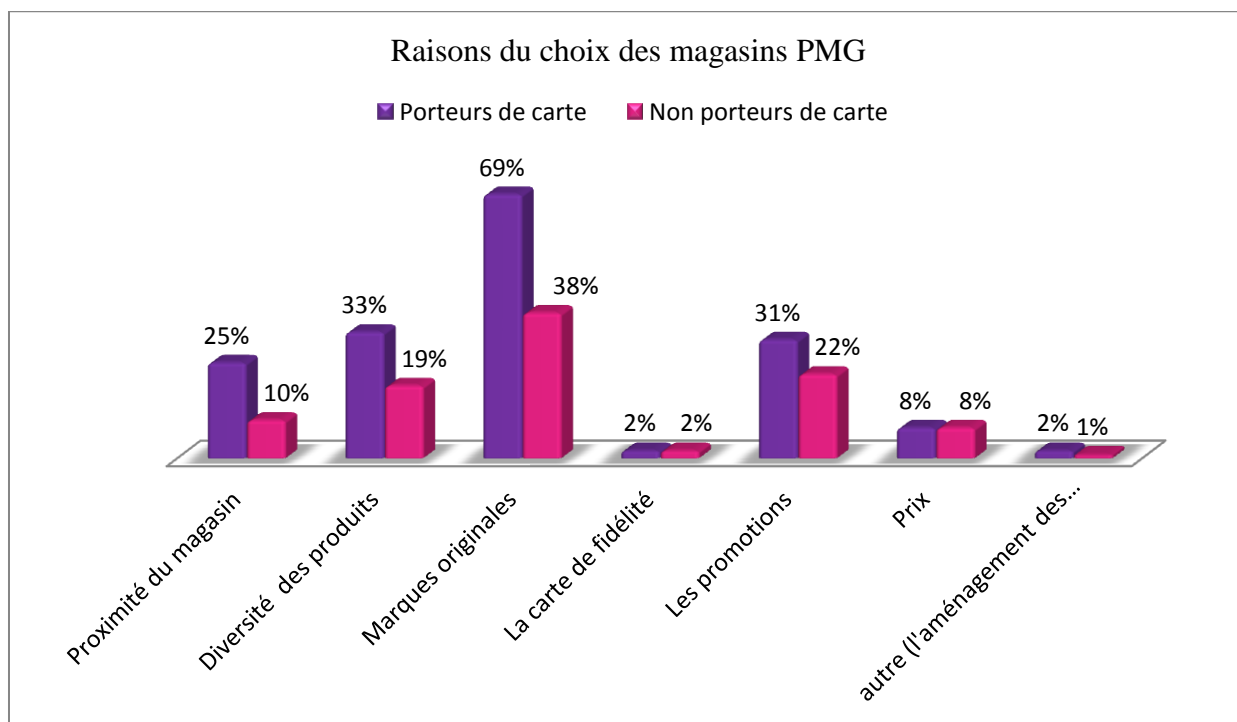
On faisant une lecture des résultats par la nature des avantages listés, on constate que les clients sondés préfèrent les avantages utilitaires, dont ils cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats d'une façon à réaliser des économies d'argent (remise directe en caisse, bon d'achat), en suite ils cherchent à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération (les cadeaux, échantillons pour les nouveaux produits), et ils portent peu d'intérêt aux avantages jugé hédoniques où le but est se faire plaisir et se divertir (jeux, concours).

13. Raisons du choix des magasins PMG

Q19 : Pour quelle raisons choisissez-vous les magasins PMG?

	Porteurs de carte		Non porteurs de carte	
	Effectif	%	Effectif	%
Proximité du magasin	13	25%	16	21%
Diversité des produits	17	33%	30	39%
Marques originales	35	69%	60	78%
La carte de fidélité	1	2%	3	4%
Les promotions	16	31%	34	44%
Prix	4	8%	12	16%
autre (l'aménagement des magasins, les vendeurs)	1	2%	2	3%
Total	87	170%	157	204%

Tableau N°18 : Raisons du choix des magasins PMG



Graphique N° 12: Raisons du choix des magasins PMG

D'après le graphe on remarque qu'il n'existe pas une différence significative entre les porteurs et les non porteurs de carte de fidélité en terme de motivations de choix des magasins PMG, sauf pour le choix «les promotions » chez les porteurs de carte est classé 3eme, chez les non porteurs 2eme.

La majorité des clients choisissent l'enseigne par ce qu'elle représente des produits de grandes marques. Conscients que ces produits valent cher car sont les vrais et non des contrefaçons, ils profitent des promotions. Cela se traduit par le nombre important des clients qui déclarent qu'ils choisissent PMG pour :

1) marque original, 2) diversité des produits, 3) les promotions.

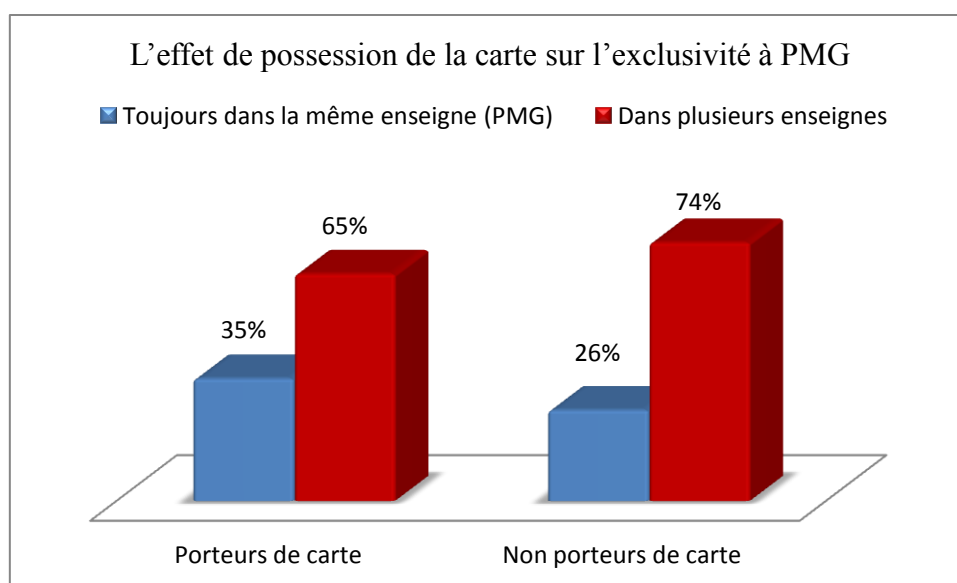
En ce qui concerne le programme de fidélité, la carte de fidélité est classée en dernier malgré qu'elle offre des remises à chaque achat, cela confirme que le taux de remise n'est pas important face au prix des produits et aux promotions.

14. L'effet de possession de la carte sur l'exclusivité à PMG

Q 20 : Pour vos courses d'habillement, vous vous rendez :

	Porteurs de carte		Non porteurs de carte	
	Fréquence	%	Fréquence	%
Toujours dans la même enseigne (PMG)	18	35%	20	26%
Dans plusieurs enseignes	33	65%	57	74%
Total	51	100%	77	100%

Tableau N°19 : L'effet de possession de la carte sur l'exclusivité à PMG



Graphique N° 13 : L'effet de possession de la carte sur l'exclusivité à PMG

Nous constatons à ce niveau que le fait de posséder une carte de fidélité n'évoque pas un comportement de fidélité ou une préférence en faveur de l'enseigne, cela se justifie par le résultat obtenu au prêt des porteurs de carte de fidélité PMG, dont 65% font leurs courses d'habillement dans plusieurs enseignes malgré que PMG se dispose d'un large choix que marques et de produits. Le même constat s'illustre au prêt des autres clients mais avec un taux plus élevé 74%.

15. Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG

Q 21 : Quel élément est susceptible de vous rendre fidele vis-à-vis PMG ?

Porteurs de carte			importa nt	Moyenneme nt important	Pas important	Pas du tout important	Total
	Très important						
Diversité produit	19	37%	19	11	2	0	51
Qualité produit	38	75%	11	1	1	0	51
Prix	33	65%	8	9	1	0	51
Proximité	7	14%	19	18	6	1	51
Programme de fidélité	11	22%	10	22 (43%)	6	2	51
L'amabilité du	18	35%	17	14	1	1	51

personnel						
Total	41%	28%	25%	6%	1%	100%

Tableau N°20 : Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG (porteurs de carte)

Non porteurs de carte	Très important		important	Moyennement important	Pas important	Pas du tout important	Total
Diversité produit	37	48%	28	10	2	0	77
Qualité produit	59	77%	14	2	1	1	77
Prix	48	62%	20	8	0	1	77
Proximité	10	13%	26	24	14	3	77
Programme de fidélité	22	29%	26 (34%)	19	5	5	77
L'amabilité du personnel	31	40%	24	14	3	5	77
Total	45%		30%	17%	5%	3%	100%

Tableau N°21 : Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG (porteurs de carte)

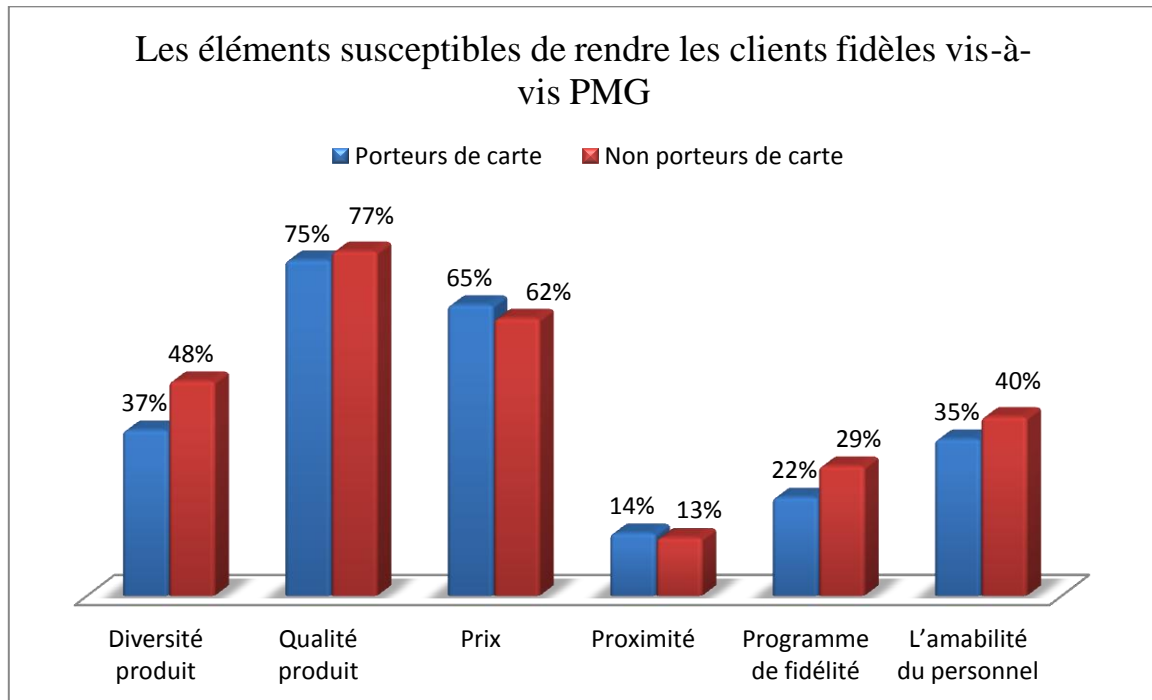
Les résultats des deux tableaux illustrent le degré d'importance que donnent les clients aux variables jugées susceptibles de les rendre fidèles vis-à-vis PMG,

On constate ici que seule différence qui existe entre les porteurs et les non porteurs de carte de fidélité est le degré d'importance qu'ils donnent au programme de fidélité.

34% des non porteurs de carte voient le programme de fidélité comme un élément important de fidélisation ; 43% des porteurs de carte voient que le programme en question est moyennement important pour les rendre fidèles vis-à-vis PMG.

On déduit donc que la perception du programme de fidélité PMG a diminué en adhérant au programme cela peut se justifier par l'écart qui existe entre les avantages du programme et les attentes des clients.

Pour dégager l'élément le plus important qui rend les clients de PMG fidèles vis-à-vis l'enseigne, nous avons opté pour approfondir en détails dans le plus important de ces variables.



Graphe N° 14 : Les éléments susceptibles de rendre les clients fidèles vis-à-vis PMG

D'après les graphes on remarque qu'il existe un rapport qualité/prix, puisque c'est les éléments les plus importants selon les clients sondés, aussi ce classement montre que les porteurs de carte sont sensibles au prix malgré qu'ils sont adhérents au programme de fidélité qui est sensé diminuer cette sensibilité par les avantages qu'il offre. La proximité étant classée en dernier lieu montre que la clientèle de PMG revient quelle que soit la distance parcourue, ce résultat confirme que la qualité est la 1^{ère} motivation qui fait revenir la clientèle.

Étant classé parmi les derniers rangs, le programme de fidélité n'a pas une grande importance chez les clients sondés.

Synthèse

La réalisation de cette enquête nous a permis d'en tirer les résultats suivants :

1. Les clients de PMG ne sont pas informés sur le programme fidélité et ses avantages.
2. L'adhésion au programme fidélité PMG découle d'une démarche pro-active des vendeurs.
3. Nous avons constaté aussi que les vendeurs par manque d'information privent les clients de leur droit à cumuler les points pendant la période de solde.
4. L'ancienneté n'a pas de relation avec le palier dans le quel se situe le client.
5. La majorité des porteurs de carte parfois présentent leur carte de fidélité et parfois non. Ils renvoient ceci au non présence de la carte sur eux au moment de passage en caisse.
6. Les détenteurs de carte fidélité PMG sont tranchés, la moitié reconnaît qu'elle se sent privilégiés et l'autre moitié non.
7. Il existe un écart entre les attentes des clients et les avantages offertes par leur carte de fidélité.
8. En général les clients sont satisfaits des avantages procurés par leur carte et transmis un bouche à oreille positive sur le programme fidélité PMG.
9. Pour les clients non satisfaits, le taux de remise faible et les points non cumulables en période de solde sont les raisons de l'insatisfaction.
10. La majorité des clients non satisfaits comptent ne plus utiliser leur carte de fidélité PMG.
11. La majorité des porteurs de carte fidélité PMG reconnaissent son effet sur l'augmentation de la fréquence de visite et la quantité achetée.
12. Les clients souhaitent recevoir un SMS contenant les informations sur les avantages du programme fidélité PMG.
13. Les clients préfèrent les avantages utilitaires (remise directe en caisse) et cherche à se sentir reconnu (recevoir des cadeaux).
14. La majorité des clients choisissent les magasins PMG pour : 1) marque original, 2) diversité des produits, 3) les promotions.
15. Le fait de posséder une carte de fidélité n'incite pas les clients à faire leurs courses d'habillement uniquement chez PMG.
16. L'élément susceptible de rendre les clients fidèles à PMG c'est le rapport qualité/prix.
17. La perception du programme fidélité PMG diminue en adhérant le programme. Il n'a pas une grande importance chez les clients de l'enseigne.

Suggestions

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons à PMG, les recommandations suivantes :

Concernant le système de récompense :

- ❖ Accorder aux meilleurs clients une remise proportionnelle selon le montant de la transaction.
- ❖ Etendre le choix de la récompense (par exemple : cadeaux, échantillons pour les nouveaux produits, bons d'achats).
- ❖ Ne pas se contenter des avantages monétaires seulement. Les avantages psychologiques donnent aux clients un statut privilégié (par exemple : une invitation en avant-première à la découverte d'une nouvelle collection, être alerté plus rapidement des nouveautés et promotions, recevoir des promotions sur mesure, recevoir un cadeau d'anniversaire pour les meilleurs clients, créer un club client)

Concernant la communication sur le programme de fidélisation :

- ❖ Profiter de la présence de PMG sur les réseaux sociaux pour communiquer au tour des avantages de son programme de fidélisation.
- ❖ Envoyer un SMS aux détenteurs de carte contenant les nouveautés sur son programme de fidélisation.
- ❖ Souhaiter la bienvenue aux nouveaux clients adhérents le programme (par exemple : offrir des points bonus comme cadeau de bienvenue, passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation, envoyer une lettre de remerciement pour leur fidélité). Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.
- ❖ Offrir aux détenteurs de la carte un dialogue permanent via les mailings, numéro vert, consumer magazines, club clients...
- ❖ Mieux former les vendeurs sur le principe de la carte.

Conclusion du chapitre III

A travers cette étude, nous avons essayé d'évaluer le programme de fidélisation de PMG et connaître à quel point il contribue à la fidélisation des clients de l'enseigne.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'effet de l'adhésion à un programme de fidélisation sur le comportement de fidélité des clients. Mais aussi, de connaître la position qu'occupe le programme dans l'esprit du client.

A la fin de cette section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions afin d'améliorer la compétitivité du programme de fidélisation de PMG et essayer de trouver des outils de fidélisation plus efficace.

Conclusion Générale

Playmode œuvre chaque jour afin d'améliorer son savoir-faire et d'offrir le meilleur service à ses clients avec les différentes marques de prêt-à-porter et d'équipement de sport qu'elle représente. Accéder à la qualité et au confort de Nike, Levi's, Converse, Dim, Tommy Hifliger et d'autres est aujourd'hui possible, grâce à l'étendu de réseau de distribution de PMG au niveau national.

Toujours dans le souci de satisfaire, fidéliser sa clientèle et de faire de Playmode la meilleure destination pour l'acquisition des équipements de sport et de prêt-à-porter. PMG met en œuvre un programme de fidélisation afin de renforcer sa relation avec ses clients.

Dans le cadre de notre étude, qui traduit la contribution du programme de fidélisation dans une démarche de fidélisation, nous avons déduit que :

L'entreprise peut minimiser le risque éventuel d'infidélité, en offrant un programme au niveau des attentes de ses clients.

Le programme de fidélisation exerce un effet positif sur l'augmentation de l'intensité d'achat des clients. Donc, nous confirmons la 1^{ère} l'hypothèse qui indique que « le programme de fidélisation arrive à augmenter la fréquence de visite des clients aux magasins ainsi que les quantités achetées ».

Le programme de fidélisation PMG n'incite pas les clients à effectuer tout leurs achats dans les magasins de l'enseigne. D'où il n'existe pas une différence significative entre les porteurs de carte fidélité et les non porteurs de ces cartes. Les clients de PMG ne s'approvisionnent pas exclusivement dans ses magasins malgré qu'ils se disposent d'un large choix.

Par conséquent, nous rejetons la 2^{ème} hypothèse, qui dit que « le programme de fidélisation incite le client à effectuer tous ses achats dans la même enseigne ».

Il n'existe pas une différence significative entre les clients porteurs de carte de fidélité PMG et les non porteurs de carte en terme de sensibilité au prix. Tous les clients de l'enseigne sont sensibles au prix, comme nous l'avons vérifié à travers l'analyse des raisons de choix des magasins PMG, où les clients ont déclarés qu'ils choisissent les magasins PMG pour la qualité des produits puis pour les promotions. Et malgré que les clients connaissent que les produits représentés par PMG valent cher par ce que sont des produits de grandes marque, ils reconnaissent que l'élément le plus important qui peut les rendre fidèles vis-à-vis PMG c'est le rapport qualité/prix.

Cela nous amène à rejeter la 3^{ème} hypothèse qui dit que « l'adhésion à un programme de fidélisation est susceptible de diminuer la sensibilité au prix ».

Ce n'est pas chaque client porteur de carte de fidélité est un bon client malgré la longue durée de sa relation avec l'entreprise, une bonne segmentation du portefeuille clients est indispensable pour détecter les meilleurs clients et mener les actions marketing nécessaires pour les garder.

Alors, nous rejetons la 4^{ème} hypothèse qui indique que « le degré de l'ancienneté de la relation entre le client et l'enseigne dans le cadre du programme de fidélisation détermine le palier dans le quel se situe le client ».

Pour synthétiser notre enquête et finaliser cette étude, nous répondront à cette problématique ci-dessous en rappelant la question suivante:

Les programmes de fidélisation permettent-ils réellement de fidéliser les clients de l'entreprise ?

Nous disons non, le programme de fidélisation ne permet pas de fidéliser réellement les clients de l'entreprise, car il n'agit pas sur tous les critères de la fidélité dans le cadre du dit programme. Notre étude a montré aussi que les clients n'accordent pas une grande importance au programme de fidélisation. Cela n'empêche qu'il exerce un effet positif sur l'intensité d'achat des consommateurs.

La limite majeure de notre recherche est l'échantillon sur lequel a porté notre analyse. C'est un échantillon de commodité, ce qui ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus.

Bibliographie

Livres :

1. BLATTBERG. (R.C) et NESLIN. (S), « *Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies* », Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
2. HELFER (Jean-Pierre) et MICHEL (Géraldine), « *LE MULTI CANAL, la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels* », site du téléchargement : www.gregoriae.com, 2004.
3. LACROIX-SABLAYROLLES (Hélène), « *Êtes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients* », Dunod, Paris, 2002.
4. LAMBIN (Jean-Jacques), DE MOERLOOSE (Chantal), « *marketing stratégique et opérationnel* », 7e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008.
5. LEHU (Jean Marc), « *Stratégie de fidélisation* », Nouvelle édition, Edition d'Organisation, 2007.
6. LEHU (Jean-Marc), « *Stratégie de fidélisation* », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003.
7. LENDREVIE, LEVY, « *MERCATOR* », 10ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2013.
8. LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERCATOR* », 8ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
9. MEYER-WAARDEN (Lars), « *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002.
10. MORGAT (Pierre), « *Fidélisez vos clients, Stratégies, Outils CRM et e-CRM* », 3^{ème} édition, Éditions d'Organisation, 2005.
11. NOYE (Didier), « *Pour fidéliser les clients* », éditions INSEP CONSULTING, 2004.
12. LENDREVI (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C), « *Publicitor* », 3^{ème} édition, Edition DUNOD, 2008.
13. REGUIEG (Issad Driss), « *les principes du marketing* », Edition Dar El Adib, 2006.

Articles et rapports :

1. BENAVENT (Christophe) et CRIE (Dominique), « *Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité* », revue Décisions Marketing, N°15, Janvier/Avril, 1998
2. BENAVENT (Christophe) et MEYER-WAARDEN (Lars), « *Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques* », Revue Française du Marketing, N°197 - 2/5, Mais, 2004.
3. BENAVENT (Christophe), CRIE (Dominique) et MEYER-WAARDEN (Lars), « *Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs* », The 3rd AFM French-German Conferenc about Retailing and Distribution in Europe, Saint-Malo, Juin, 2000.
4. BJORN (Ivens) et ULRIKE (Mayrhofer), « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », revue Décision marketing, juillet 2003.
5. DWYER (F. Robert), SCHURR (Paul H.) and SEJO (Oh), « *Developping Buyer-Seller relationships* », Journal of Marketing, vol. 51, April 1987.
6. Fédération française du prêt à porter féminin, « *Algérie veille internationale, Algérie, un pays proche avec des opportunités à saisir* », état des lieux, 2014.
7. MORGAN. (R) & HUNT. (S) « *The commitment-trust theory of relationship marketing* », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994.
8. Oliver (R.L), « *Whence consumer loyalty ?* », Journal of Marketing, vol.63, fundamental issues and directions for marketing, 1999.

Sites web :

1. www.cairn.info
2. www.crm.comprendrechoisir.com.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête

Monsieur, Madame

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études, intitulé : «*l'analyse de l'efficacité d'un programme de fidélisation, cas : PMG*», en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales et financières (option: marketing et communication), votre opinion nous intéresse, pour cela je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Bien entendu, vos réponses resteront strictement confidentielles et ne seront traitées qu'à des fins statistiques.

NB : Cochez la case qui correspond à votre réponse.

1. Êtes-vous client chez PMG ?

Oui

Non

Si « non » fin du questionnaire.

2. Possédez-vous une carte de fidélité PMG?

Oui

Non

Si « oui » l'enquête passe à Q4

3. Avez-vous des informations sur le système de fidélité PMG et de ses avantages?

Oui

Non

L'enquête Passe directement à Q19

4. Depuis quand vous possédez votre carte fidélité PMG ?

Un an et plus

Entre 6 mois et un an

Moins de 6 mois

5. La carte de fidélité PMG vous a été proposé par :

Un vendeur

Vous l'avez demandé

6. Lors de l'inscription au programme de fidélité PMG ; avez-vous bien compris le fonctionnement de ce programme ?

- Oui
 Non

7. Dans quel palier vous situez vous (taux de remise) ?

- 5%
 7%
 10%
 15%
 Je ne sais pas

8. Lorsque vous effectuez un achat chez un magasin PMG, vous présentez votre carte :

- A chaque achat
 Parfois oui/parfois non
 Jamais

Si « a chaque achat » l'enquêté passe à Q10

9. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas votre carte de fidélité PMG ?

- Vous l'avez sur vous mais vous oubliez de la présenter
 Vous ne l'avez pas sur vous au moment de passer en caisse
 Vous n'êtes pas convaincu par les avantages
 Autre.....

10. Vous sentez-vous important, en tant que client disposant d'une carte de fidélité PMG?

- Oui
 Non

11. Quelles sont vos attentes vis-à-vis le programme de fidélité PMG?

- Recevoir des promotions personnalisées

- Etre alerté plus rapidement des promotions
- Remises progressives (5% puis 7%.....)
- Utilisation de la carte dans tous les magasins PMG
- Utilisation de la carte Dans tous les magasins (autres que PMG)
- Autre.....

12. Êtes-vous satisfait des avantages procurés par votre carte de fidélité ?

Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait

Si « très satisfait », « satisfait » ou « moyennement satisfait » l'enquêté passe à Q15

13. Quelles sont les raisons de l'insatisfaction ?

- Préciser.....

14. Si vous n'êtes pas satisfait des avantages du programme de fidélité PMG, es ce que vous comptez ne plus utiliser votre carte ?

Très probablement oui	Probablement oui	Sans opinion	Probablement non	Très probablement non

15. Le fait de posséder une carte de fidélité vous incite a :

- Visiter plus les magasins PMG
- Acheter plus dans les magasins PMG
- Ni l'une ni l'autre
- Autre, précisez.....

16. Par quel canal vous souhaitez être informés sur les avantages de programme de fidélité PMG ?

- E-mail
- Courrier classique

- Réseaux sociaux
- SMS
- Apelle téléphonique

17. Etes vous prêt à recommandé le programme de fidélité PMG à vos connaissance ?

- Oui
- Non

18. Quels avantages devraient être associés au programme de fidélité, situé votre degrés d'intérêt sur les échelles suivantes :

	Très intéressant	intéressant	Moyennement intéressant	Pas intéressant	Pas du tout intéressant
Remise directe en caisse					
Les cadeaux					
De l'argent cumulé sur la carte					
Bon d'achat					
Echantillons pour les nouveaux produits					
Jeux, concours.....					

19. Pour quelle raisons choisissez-vous les magasins PMG?

- Proximité du magasin
- Diversité des produits
- Marques originales
- La carte de fidélité
- Les promotions
- Prix
- Autre.....

20. Pour vos courses d’habillement, vous vous rendez :

Toujours dans la même enseigne (PMG)

Dans plusieurs enseignes

21. Quel élément est susceptible de vous rendre fidele vis-à-vis PMG ? (Classement selon l’importance)

	Très important	important	Moyennement important	Pas important	Pas du tout important
Diversité produit					
Qualité produit					
Prix					
Proximité					
Programme de fidélité					
L’amabilité du personnel					

Fiche signalétique :

1. Vous êtes :
 - Homme
 - Femme
2. Quel âge avez-vous ?
 - Moins de 18 ans
 - [18 – 25] ans
 - [26 – 35] ans
 - [36 – 45] ans
 - [46 – 60] ans
 - Plus de 60 ans
3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - Lycéen/Étudiant
 - Salarié
 - Commerçants,
 - Chefs d’entreprise
 - Fonction libérale
 - Retraités
 - Sans emploi

Annexe 2 : Liste des magasins de PMG

N°	Magasin	Ville
1	PMG	Rouiba
2	Nike Store	Centre commercial Bab Ezzouar
3	Dim	Centre commercial Bab Ezzouar
4	Timberland	Centre commercial Bab Ezzouar
5	Converse	Centre commercial Bab Ezzouar
6	Tommy Hilfiger	Centre commercial Bab Ezzouar
7	Nike Store	Didouche Mourad
8	Zone Sport	Didouche Mourad
9	Urban Jungle	Audin
10	Urban Jungle	Ben M'hidi
11	Geox	Didouche Mourad
12	Urban Jungle (Faison D'or)	Bab El Oued
0	PMG (Cascade)	Bab El Oued
14	Urban Jungle	Bab El Oued
15	Urban Jungle	Ferhani (Bab El Oued)
16	PMG	Ferhani (Bab El Oued)
17	Football Nike Store	Ferhani (Bab El Oued)
18	Outlet Nike Store	Clairval
19	Nike Store	Saidi Yahia
20	Urban Jungle	Ben Aknoun
21	PMG	Birkhadem
22	PMG	Cheraga
23	Nike Store	Dely Ibrahim
24	PMG	Bir Mourad Rais (Les Sources)
25	Dim Store	Cheraga
26	Timeberland	Sidi Yahia
27	Timberland	Ben M'hidi

Les magasins PMG hors Alger

N°	magasin
1	OUTLET ORAN
2	NIKE STORE CHOUPOT
3	GALLERY PLAY MODE BOUIRA
4	GALLERY PLAY MODE MUSTGANIM
5	GALLERY PLAY MODE AIN A DEFLA
6	PMG EL BLIDA
7	Urban Jungle ANNABA
8	Urban Jungle ORAN
9	NIKE ORAN LOUBET
10	Nike Bejaia
11	Zonesport.setif
12	Nike store setif