

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**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
Option : management de la distribution**

Thème :

**Les facteurs qui influencent la fidélité des clients
aux enseignes de la grande distribution**

Cas : FAMILISHOP-Blida-

Elaboré par :

MOUADNIA Ahlam

Encadré par :

Dr. BERSALI Nabil

Lieu de stage : l'hypermarché Famili Shop -Blida-

Période de stage : du 05/03/2019 au 02/06/2019

2018/2019

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**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**

Option : management de la distribution

Thème :

**Les facteurs qui influencent la fidélité clients aux
enseignes de la grande distribution**

Cas : Famili Shop- Blida-

Elaboré par :

MOUADNIA Ahlam

Encadré par :

Dr. BERSALI Nabil

Lieu de stage : l'hypermarché Famili Shop -Blida-

Période de stage :du 05/03/2019 au 02/06/2019

2018/2019

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

La plus belle des mères, la personne que j'aime le plus au monde, celle qui m'a donné la vie.
J'aime de tout mon cœur.

A mon cher père qui a été toujours là pour moi, qui m'avait soutenu et a toujours cru en moi.
Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour et respect. Merci de m'avoir
fait de moi une femme.

A ma très chère sœur, je ne trouve pas les mots pour exprimer ma gratitude envers elle, je la
remercie du fond de mon cœur pour son aide à la réalisation de ce mémoire. Sans oublier sa
petite princesse Nour.

A mes chers frères, pour leurs aides et la joie qu'ils ont pu m'apporter.

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

Mes chères amies pour leurs soutiens et les bons moments qu'on a vécu ensemble,

En particulier Ines, Nour El Houda et Yasmina.

Remerciements

Tout d'abord et avant tout nous remercions dieu tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la patience pour achever ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma reconnaissance à mon encadreur BERSALI Nabil pour son orientation, ses conseils, et sa patience tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie plus particulièrement l'ensemble des professeurs et dirigeants de l'ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE (ESC) qui nous ont accompagné et encadré durant notre formation.

C'est avec reconnaissance que je remercie Monsieur TLADJI Moussa, mon maître de stage, pour sa précieuse aide qui a facilité considérablement le déroulement de mon stage de fin d'études.

Mes vifs remerciements s'adressent aussi à tout le personnel de Famili Shop et plus particulièrement la direction marketing pour leurs conseils, orientations et d'avoir fait de ce stage un moment inoubliable.

J'adresse évidemment mes sincères remerciements aux membres du jury pour avoir bien voulu évaluer mon travail.

Enfin je remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	74
Tableau N° 2: Répartition de l'échantillon selon l'âge	75
Tableau N° 3 : Catégorie socioprofessionnelle.....	75
Tableau N° 4 : Fréquence des courses par semaine	76
Tableau N° 5:l'hypermarché le plus souvent fréquenté	77
Tableau N° 6: les raisons du choix d'un hypermarché	78
Tableau N° 7: L'acte d'achat à Famili Shop.....	79
Tableau N° 8: l'ancienneté des clients de Famili Shop	79
Tableau N° 9 : la satisfaction des clients	80
Tableau N° 10: Niveau de satisfaction générale	82
Tableau N° 11 : la possession de la carte de fidélité	82
Tableau N° 12: les raison de la non possession de la carte de fidélité.....	83
Tableau N° 13: Les attentes vis-à-vis de la carte de fidélité	84
Tableau N° 14: l'intérêt des récompenses offertes par la carte de fidélité.....	85
Tableau N° 15: les services proposés par Famili Shop.....	86
Tableau N° 16 : le niveau de satisfaction par rapport aux prestations de services	87
Tableau N° 17: Impact des services proposés par Famili Shop sur l'expérience d'achat	88
Tableau N° 18: les facteurs influençant l'expérience d'achat vécue par les clients	88
Tableau N° 19: la fidélité des clients	91
Tableau N° 20 : Matrice de corrélation	93
Tableau N° 21 : Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour la fidélité	94
Tableau N° 22: variance totale expliquée pour la fidélité.....	94
Tableau N° 23 : Matrice des composantes de la fidélité.....	95
Tableau N° 24 ; Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour l'expérience d'achat	96
Tableau N° 25 : variance totale expliquée pour l'expérience d'achat	96
Tableau N° 26: Matrices des composantes de l'expérience d'achat après rotation	97
Tableau N° 27 : Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour la satisfaction	97
Tableau N° 28 : variance totale expliquée pour la satisfaction	98
Tableau N° 29 : Matrices des composantes de la satisfaction après rotation	99
Tableau N° 30: Récapitulatif du modèle 1	100

Tableau N° 31: Test d'ANOVA du modèle 1	100
Tableau N° 32: Coefficients du modèle 1	100
Tableau N° 33: Récapitulatif du modèle 1 modifié.....	101
Tableau N° 34: Test d'ANOVA du modèle 1 modifie	101
Tableau N° 35: Coefficients du modèle 1 modifié.....	102
Tableau N° 36: résumé des tests d'hypothèses.....	104

Liste des figures

Figure N° 1: Les trois composantes attitudinales de la fidélité	5
Figure N° 2 :La pyramide de fidélité	8
Figure N° 3 : Les étapes principales de la démarche stratégique de fidélisation	14
Figure N° 4 : Objectifs des programmes de fidélisation	25
Figure N° 5 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	33
Figure N° 6 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	37
Figure N° 7 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)	40
Figure N° 8 :L'effet de la qualité et de la satisfaction sur l'attitude.....	42
Figure N° 9: La roue expérientielle.....	49
Figure N° 10 :Fiche descriptive de l'entreprise.	63
Figure N° 11 : Organigramme de la direction générale.....	65

Liste des graphes

Graphe N° 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	74
Graphe N° 2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	75
Graphe N° 3 : Catégorie socioprofessionnelle.....	76
Graphe N° 4 : Fréquence des courses par semaine	77
Graphe N° 5 :L'hypermarché le plus fréquenté.....	77
Graphe N° 6 : Les raisons de choix d'un hypermarché	78
Graphe N° 7 : L'achat à famili shop	79
Graphe N° 8 : L'ancienneté des clients de Famili Shop.....	79
Graphe N° 9 : La satisfaction des clients.....	81
Graphe N° 10 : Niveau de satisfaction	82
Graphe N° 11 : La possession de la carte de fidélité	82
Graphe N° 12 : Les raison de la non possession de la carte de fidélité	83
Graphe N° 13 : Les attentes vis-à-vis de la carte de fidélité	84
Graphe N° 14 : L'intérêt des récompenses offertes par la carte de fidélité	85
Graphe N° 15 : L'utilisation des services	86
Graphe N° 16 : Le niveau de satisfaction par rapport aux prestations de services	87
Graphe N° 17 : Impact des services proposés par famili Shop sur l'expérience d'achat	88
Graphe N° 18 : Les facteurs influençant l'expérience d'achat vécue par les clients.....	90
Graphe N° 19 : La fidélité des clients	92

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ACP	Analyse en composantes principales
CES	Customer Effort Score
CRM	Customer Relationship Management
ILV	Information sur Lieu de Vente
NPS	Net Promoter Score
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
RH	Ressources Humaines
SARL	Société A Responsabilité Limité
Sig	Niveau de signification
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Liste des annexes

N°	Titre
N°1	Questionnaire
N°2	Conditions générales d'utilisation de la carte FIDOFAMILI

Résumé

De nos jours, la fidélisation est devenue une préoccupation majeure pour les enseignes de la grande distribution. En effet dans un secteur ultra-concurrentiel il devient nécessaire de répondre le plus précisément possible aux besoins des clients et de s'adapter aux évolutions du marché. Pour cela, mettre au point une politique de fidélisation et de relation client est déterminant pour conserver les clients et assurer la pérennité de l'enseigne.

Pour réussir dans cet environnement, l'enseigne doit pouvoir différencier de ses concurrents, pour ce faire il est nécessaire qu'elle connaisse son public et qu'elle parvienne à entretenir avec celui-ci une relation privilégiée de long terme basée sur la fidélité, plus que ça doit améliorer l'expérience d'achat de sa clientèle, ce qui pourrait être un premier facteur clé de satisfaction et de fidélisation.

A cet effet, nous avons opté pour l'hypermarché Famili Shop, comme cas d'étude. Le but de notre recherche est de connaître les facteurs qui influencent la fidélité des clients, d'après les résultats qu'on a obtenu, on remarque que la satisfaction et l'expérience d'achat influencent positivement la fidélité des clients de Famili Shop.

Mots clés : Fidélisation, satisfaction, expérience d'achat, carte de fidélité, grande distribution, client.

Abstract

Nowadays, loyalty has become a major concern for the retail sector. Indeed in an ultra-competitive sector, it becomes necessary to respond as precisely as possible to the needs of customers and to adapt to market developments. For this, developing a loyalty and customer relationship policy is crucial to retain customers and ensure the sustainability of the brand.

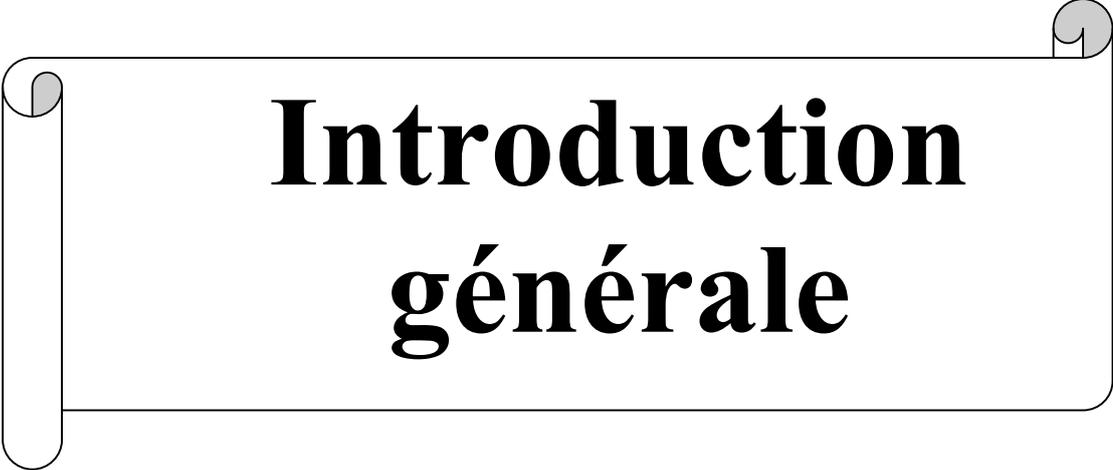
To succeed in this environment, the brand must be able to differentiate from its competitors, to do this it is necessary that it knows its audience and manages to maintain with it a long-term relationship based on loyalty, more than that, it must improve the shopping experience of its customers, which could be a first key factor of satisfaction and loyalty.

For this purpose, we opted for the Famili Shop hypermarket as a case study. The purpose of our research is to know the factors that influence the loyalty of customers, according to the results we obtained. We note that the satisfaction and the shopping experience positively influence the loyalty of Famili Shop's customers.

Key words: loyalty, satisfaction, shopping experience, loyalty card, retail, customer.

Sommaire

Introduction Générale.....	A
Chapitre I : La fidélité et la fidélisation des clients	
Section 01 : La fidélité des clients.....	03
Section 02 : La stratégie de fidélisation.....	10
Section 03 : Les programmes de fidélisation.....	18
Chapitre 02 : Les facteurs qui influencent la fidélité des clients	
Section 01 : La satisfaction des clients	32
Section 02 : La mesure de la satisfaction client.....	43
Section 03 : L'expérience d'achat.....	47
Chapitre 03 : Partie pratique	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	63
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	71
Section 03 : Présentation et analyse des résultats.....	74
Conclusion générale	108

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray shadow. The scroll is horizontal and has a small circular detail at the top right corner. The text is centered within the scroll.

Introduction générale

Introduction générale :

Les mutations qu'a connu la grande distribution en Algérie ainsi que la concurrence accrue, Poussent les enseignes de la grande distribution à établir les paramètres adéquats afin de conserver leurs clientèles. Ce défi à une importance de plus en plus grande, car les consommateurs et les clients sont devenus exigeants. Ces derniers sont plus informés et ils recherchent davantage des services et des produits personnalisés afin de combler leurs besoins et de dépasser leurs attentes.

La fidélisation est devenue une préoccupation majeure pour les enseignes de la grande distribution. En effet dans un secteur ultra-concurrentiel il devient nécessaire de répondre le plus précisément possible aux besoins des clients et de s'adapter aux évolutions du marché. Pour cela, mettre au point une politique de fidélisation et de relation client est déterminant pour conserver les clients et assurer la pérennité de l'enseigne.

Pour réussir dans cet environnement, l'enseigne doit pouvoir différencier de ses concurrents, pour ce faire il est nécessaire qu'elle connaisse son public et qu'elle parvienne à entretenir avec celui-ci une relation privilégiée de long terme basée sur la fidélité, plus que ça doit améliorer l'expérience d'achat de sa clientèle, ce qui pourrait être un premier facteur clé de satisfaction et defidélisation.

Compte tenu de ce qui précède, d'une part et de l'importance accordée à la fidélité client d'autre part, notre étude qui présentée sous le thème « **les facteurs qui influencent la fidélité des clients aux enseignes de la grande distribution** », va dans le sens d'un éclaircissement et d'une réponse à certaines ambiguïtés en vue de savoir comment une entreprise peut-elle contribuer à un processus de fidélisation envers ses clients. Et pour bien mener notre étude nous avons choisi le cas de l'entreprise algérienne **Famili Shop**, l'une des grandes entreprises actives dans le domaine de la grande distribution.

Et dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche de la manière suivante :

Quels sont les facteurs qui influencent la fidélité des clients aux enseignes de la grande distribution ?

L'analyse de cette problématique nous conduit à poser les questions secondaires suivantes :

Q1 : Est-ce que la carte de fidélité a un impact sur la fidélité des clients ?

Q2 : Est-ce que la satisfaction affecte positivement la fidélité des clients ?

Q3 : La dimension sensorielle de l'expérience d'achat a-t-elle une influence positive sur la fidélité des clients ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique principale, et à nos questions secondaires, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

H1 : la carte de fidélité a un impact sur la fidélité des clients.

H2 : la satisfaction affecte positivement la fidélité des clients.

H3 : la dimension sensorielle de l'expérience d'achat influence positivement la fidélité des clients.

Pour accomplir notre travail, notre méthodologie était axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires et même les sites internet, de ce qui est partie pratique nous avons opté pour une enquête sur terrain où nous avons interrogé 150 individus, en suivant une démarche quantitative afin de savoir les facteurs qui influencent la fidélité des clients par le biais d'un questionnaire.

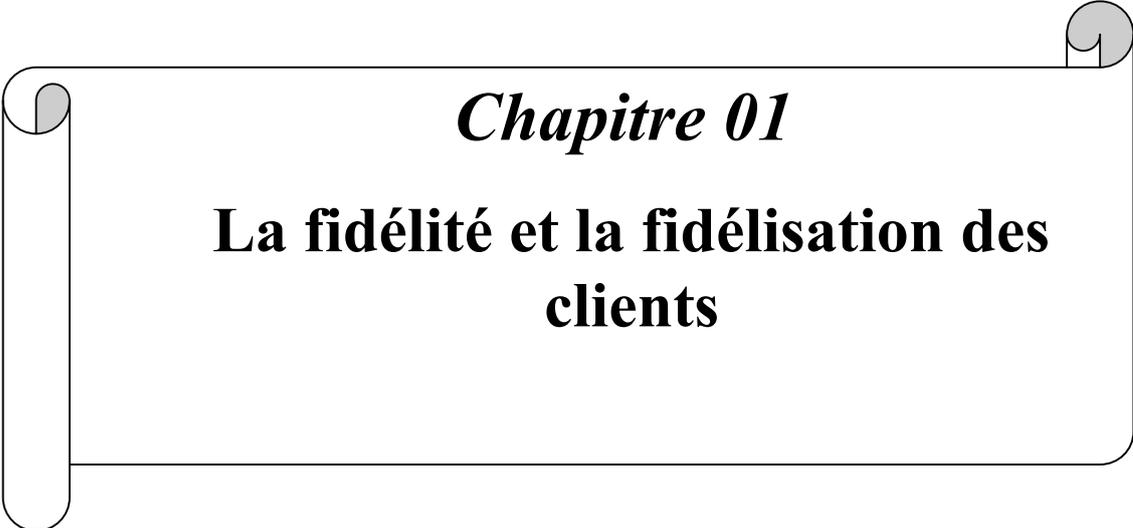
Pour l'analyse des résultats obtenus nous avons utilisé le logiciel « Microsoft Excel » pour l'analyse uni-variée et pour l'analyse multi-variée on a utilisé « SPSS », ainsi pour l'interprétation des résultats nous nous sommes basées sur l'analyse uni-variée et l'analyse multi-variée afin de mieux répondre à la problématique et l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses posées.

Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons subdivisé notre travail en deux parties:

- La première partie théorique se compose de deux chapitres :
 - Le premier chapitre intitulé : « la fidélité et la fidélisation des clients », est consacré à la fidélité et la fidélisation, ses concepts, ses approches, l'importance de la fidélisation, sa stratégie et ses outils et aussi les programmes de fidélisation.

- Le deuxième chapitre intitulé : « les facteurs qui influencent la fidélité des clients », est consacré à la satisfaction des clients, sa mesure et l'expérience d'achat des clients.

- La deuxième partie sera consacrée au volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de Famili Shop. Dans ce chapitre nous aurons une présentation de l'organisme d'accueil, ainsi qu'une description de la méthodologie suivie lors de notre travail de recherche. et à la fin la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectées à travers le questionnaire effectué au sein de cette entreprise.



Chapitre 01

**La fidélité et la fidélisation des
clients**

Introduction

Dans un environnement très compétitif la fidélité à la marque est la clé de la rentabilité, et constitue un élément essentiel du capital. Généralement, les entreprises travaillent sur les deux aspects, fidélité et fidélisation.

De nos jours, toute marque, firme ou entreprise qui pénètre un nouveau marché a plus comme finalité cruciale la réalisation d'un gain et par la suite se disparaître. C'est surtout survivre et accroître sa rentabilité. Toutefois, cela dépend essentiellement de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, de bien les connaître afin de les conserver : les fidéliser.

A cet effet, nous avons structuré ce chapitre en trois sections, la première contiendra les définitions, les types, les approches, les phases de la fidélité, ainsi que les différents niveaux et la mesure de la fidélité.

Dans la deuxième section nous tenterons de s'étaler sur les stratégies de fidélisation : les formes, les méthodes, l'importance de la fidélisation, la démarche stratégique et les différentes stratégies de fidélisation.

Dans la troisième section nous allons découvrir le programme de fidélisation : sa mise en œuvre, ses principes et ses types, les facteurs de réussite et les objectifs d'un programme de fidélisation, et à la fin les outils de fidélisation.

Section 01 : la fidélité des clients

1. Définitions :

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions.

D'après Christian BARBARAY : « La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés ».¹

Selon Jacoby et Keyner : « La fidélité à la marque est la réponse biaisée [nonaléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation)».²

Selon Jean – François Trinquécoste définit la fidélité comme suite : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».³

La fidélité peut également être définie comme étant : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat ».⁴

¹BARBARAY(C), Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition DUNOD, Paris, 2016, p 6.

²VIO (C), L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

³TRINQUECOSTE (J.F), La fidélisation client. Edition d'organisation, France. p 37.

⁴KOTLER(PH), KELLER(K), MANCEAU(D), Marketing Management, 14^{ème} édition, Edition Pearson, France, 2012, p 158.

2. Les types de fidélité :

Selon LENDREVIE (J) et LEVY (J) et BAYNAST (A), la fidélité peut prendre plusieurs formes¹:

2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative :

La fidélité absolue c'est-à-dire exclusive, est le cas des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, les entreprises de télécommunication), et pour qui un client est fidèle que s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle dans le cas contraire.

Quant à la fidélité relative, le client est fidèle à l'entreprise s'il effectue chez elle la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

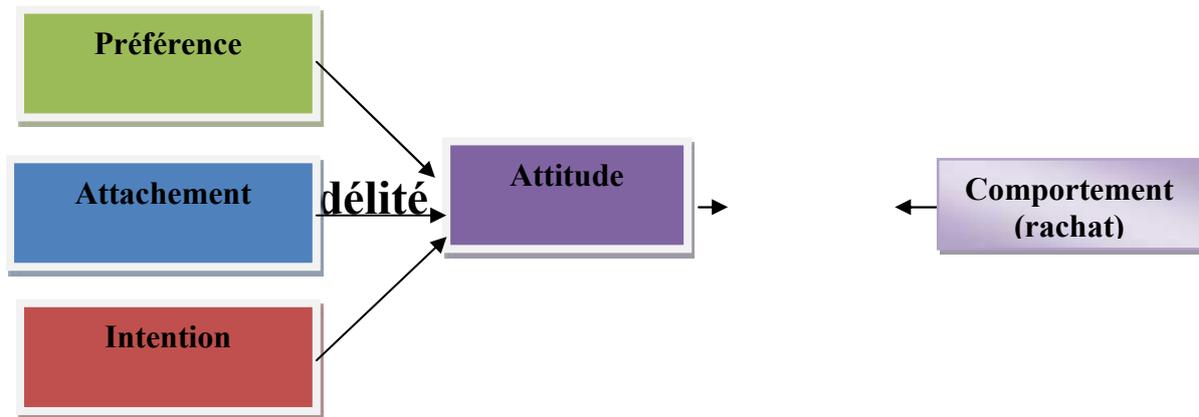
2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être également objective, en se référant à des comportements effectifs (comme par exemple le comportement d'achat). Ou subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

Les responsables marketing s'intéressent généralement à la fidélité objective en considérant principalement ce que le consommateur fait au lieu de ce qu'il pense ou dit. Cependant, afin d'apprécier la solidité de la fidélité et prédire son comportement futur une mesure subjective de la fidélité est prise sérieusement en considération.

- ❖ 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 avec la marque).
 - Conative (intention d'achat)

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit. pp 524-527.

Figure N° 1:les trois composantes attitudinales de la fidélité

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit.,p 526.

2.3 La fidélité passive et la fidélité active :

Si nous tenons compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, nous pouvons distinguer deux niveaux de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

➤ La fidélité passive :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

La fidélité passive peut également résulter de l'inertie, de la paresse ou de la circonstance telle que la non-disponibilité des produits concurrents, elle peut également résulter du risque perçu : le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs. Le cas extrême de la fidélité passive est la fidélité forcée : le client fidèle parce qu'il n'a pas le choix. Il peut y avoir par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons : contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'un certain nombre de mois à l'avance ou un moment précis de l'année, coût de changement. Ce type de fidélité est relativement fragile car en cas de changement dans l'environnement légal, économique ou commercial elle est susceptible de s'évanouir.

➤ **La fidélité active :**

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Ce type de fidélité est plus solide et durable que le premier car la fidélité active est plus susceptible de résister à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

3. Les approches de la fidélité :

En matière de fidélité, deux grandes approches s'affrontent, l'approche behavioriste (comportementale) et l'approche cognitive (attitudinale)¹.

3.1 L'approche behavioriste :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste se qualifie alors de :

- « Conversion » : la fidélité absolue à une marque donnée.
- « D'expérimentation » : le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre.
- « Transition » : l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque.
- « Mixité » : la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

3.2 L'approche cognitiviste :

Cette approche est plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

¹ LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, pp.39-40.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques ; tandis que pour les le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiqué avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

4. Les phases de la fidélité :

Dans son article¹ « Whence consumer loyalty ? », Oliver présente les différentes phases et évolution de la fidélité des consommateurs. En premier lieu vient la formation des croyances liées aux attributs d'une marque, en deuxième lieu on trouve la préférence affective pour la marque, et vient en dernier lieu l'engagement d'acheter la marque.

4.1 La fidélité cognitive :

Les informations d'attributs de la marque qui sont à la disponibilité du consommateur indiquent qu'une marque est préférable par rapport à ses alternatives, donc la fidélité cognitive est formée a partir de l'information reçue par le client potentiel, à partir de ses croyances, et surtout à partir des connaissances préalables que dispose le consommateur ainsi que les expériences réussies. Il s'agit là d'une fidélité très fragile et sensible aux actions des autres marques comme une baisse au niveau des prix ou une performance améliorée.

4.2 La fidélité affective :

Dans cette phase du développement de la fidélité, le lien d'affection ou l'attitude positive envers une marque, s'est développée à travers une satisfaction accumulée grâce à l'utilisation occasionnelle de la marque, cela donc reflète une dimension de plaisir que ressent le consommateur. Cet engagement remarquable entre le client et la marque s'appelle la fidélité affective. À cette phase, le client éprouve en plus de l'aspect cognitif une affection ou une sympathie vers la marque.

4.3 La fidélité conative :

La troisième phase du processus de développement de la fidélité s'appelle la fidélité conative exprimée par l'intention comportementale. Ceci est dû du fait de la répétition des expériences affectives au cours de l'utilisation de la marque. On parle également de la fidélité

¹OLIVER(R.L), Whence consumer loyalty ?, Journal of Marketing, n°63, 1999, p.35.

intentionnelle. À ce niveau-là, le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, mais il serait encore possible que cet engagement ne débouche pas sur un achat, en raison des arguments de la publicité des concurrents ou d'une détérioration de la performance de la marque.

4.4 La fidélité d'action :

La quatrième phase, celle de la fidélité-action, correspond à une vraie fidélité à la marque. À cette étape, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité, etc.) ou par la détérioration de l'image de marque. La notion de fidélité est importante à de nombreux titres, en particulier par sa relation avec le concept de satisfaction et par la liaison qui existe entre la fidélité d'un client et sa rentabilité pour l'entreprise comme montré plus loin.

5. Les différents niveaux de fidélité :

Selon David.A.Aaker, il existe cinq niveaux de fidélité :¹



Figure N° 2 : la pyramide de fidélité

- **L'indifférent** : Estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat.
- **Le conservateur** : La marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence

¹<https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business/> (Consulté le 03/02/2019 à 23h15)

- **Le calculateur** : Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent.
- **L'affectif** : Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.
- **Le militant** : S'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

6. Les mesures de la fidélité client :

Mesurer la fidélité est la 1ère étape vers une bonne gestion de la fidélisation client, les mesures nous permettent de comparer, de formuler des objectifs et apporter des améliorations, voici les méthodes de mesures les plus efficaces¹ :

6.1 Le taux de rétention :

Cette mesure indique la proportion de clients qui restent clients sur une période donnée. C'est un véritable indicateur de fidélisation et il permet également de mesurer la rentabilité de campagnes de recrutement client. Si le programme de fidélisation est réussi, ce taux devrait augmenter considérablement.

Fred Reichheld, créateur du NPS, précise dans son livre (The LoyaltyEffect) qu'une augmentation de 5% du taux de rétention peut conduire à une augmentation allant de 25% à 100% du bénéfice réalisé.

La comparaison entre le taux de rétention des adhérents au programme de fidélité avec le taux de rétention des non adhérents permet de déterminer si le programme de fidélisation est efficace.

De plus, connaître les raisons de la diminution ou de l'augmentation du taux de rétention est un réel enjeu en vue de prendre des décisions concernant le levier de la fidélisation.

¹<https://www.myfeelback.com/fr/blog/mesurer-succes-programme-fidelite> (Consulté le 10/02/2019 à 18h :19)

6.2 Le taux d'attrition :

Il permet d'évaluer le phénomène de perte de clients ou d'abonnés à l'entreprise. C'est un ratio entre le nombre de clients perdus par rapport au nombre de clients total sur une période précise.

Au vu de l'impact de la fidélisation client sur la rentabilité d'une entreprise, il représente un indicateur très important. De même que pour le taux de rétention, la comparaison entre les taux d'attrition des adhérents et des non adhérents permet de déterminer si les programmes de fidélité sont efficaces.

6.3 Le taux d'attention de réachat :

La détection de ce taux grâce à une question simple une fois le premier achat effectué ou lors de la création de la carte de fidélité : "Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat ? Les réponses allant de 1 à 10.

6.4 Le Net Promoter Score :

La mesure de fidélisation client la plus célèbre et donc la plus utilisée par les marques. Elle consiste à évaluer la probabilité pour qu'un client recommande l'entreprise à d'autres personnes. A travers un questionnaire, l'enquête situe sur une échelle de 1 à 10 la probabilité de promouvoir une marque auprès l'entourage de client.

6.5 Customer Effort Score :

Cette mesure permet d'évaluer l'effort qu'un client a dû fournir pour que sa demande soit traitée par votre société. CES se révèle plus populaire que le NPS dans certains cas car il mesure l'expérience réelle en excluant entièrement l'aspect émotionnel du client.

Section 02 : la stratégie de fidélisation

1. Les définitions de la fidélisation :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, nous avons choisi les plus appropriées à notre étude :

Selon Jean-Mark LEHU : « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »¹

¹ LEHU (J), stratégie de fidélisation, op.cit, 2003, p 31.

La fidélisation est également : « une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client »¹

Nous déduisons de ces définitions que la fidélisation de la clientèle est :

- Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients.
- La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre le consommateur fidèle.
- Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

2. Les formes de fidélisation :

Il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée²:

2.1 La fidélisation induite

Résulte d'une volonté de l'entreprise de limiter la liberté du consommateur, lorsque le choix du consommateur se limite de continuer d'acheter le même produit ou/et le même service ou la même marque, on peut distinguer quatre cas principaux :

- **Cas d'un monopole :**

Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné, mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Le monopole né du brevet rend le produit unique sur le marché pendant un certain temps après le lancement.

- **Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici

¹ MEYER-WAARDEN (L), Management de la fidélisation, Edition Vuibert, Paris, 2015, PP. 27-28.

² LEHU(J), Stratégie de fidélisation, op.cit, pp 43-54.

le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes : préavis minimum, possibles pénalités fiscales...

- **Cas d'un standard :**

L'exemple du secteur informatique ou encore celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène, l'utilisation y est souvent « technologiquement » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

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

Ce cas de fidélité induite ne tien pas directement au produit ou à la volonté délibérer l'entreprise, mais davantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

2.2 La fidélisation recherchée :

Elle se compose de tous les éléments visant à séduire le consommateur, en toutes liberté, jusqu'à l'optimisation d'une parfaite fidélisation, et le plus important ici est de promouvoir un dialogue avec l'acheteur pour le requérir, et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial. La recherche de la fidélité de ses clients pour mettre avantagement les techniques qui seront recensées plus tard.

3. L'importance de la fidélisation client :

Créer une relation durable avec vos clients comporte beaucoup d'avantages pour votre entreprise. Dans un contexte marqué par une concurrence féroce et la volatilité des consommateurs, la fidélisation client est une stratégie indispensable pour consolider vos parts de marché et développer votre activité. Voici les raisons pour fidéliser les clients¹ :

- **Fidéliser les clients coute moins cher que d'en acquérir de nouveaux :**

C'est l'un des arguments les plus forts, souvent méconnu ou ignoré des marketeurs. La plupart des équipes marketing et commerciales sont focalisées sur l'acquisition, alors qu'elles sont assises sur une mine d'or. Cette mine d'or, ce sont tous les clients qui sont déjà là.

¹<https://www.myfeedback.com/fr/blog/raisons-de-fideliser-vos-clients> (consulté le 23/02/2019 à 14h :20)

➤ **Un client fidélisé achète plus que les autres :**

Dans le cadre d'une étude sur la fidélisation des marques, le cabinet de conseil CSC Peat Marwick a interrogé plusieurs enseignes de grande distribution. 93 % des entreprises interrogées ont affirmé que la fidélisation représentait pour elles un avantage concurrentiel.

Plus important encore : alors que les clients fidèles représentent en moyenne 20% de leur clientèle globale et comptent pour 80% du total des ventes. D'autres études, plus récentes, vont dans le même sens. Le cabinet Bain & Cie a par exemple montré qu'augmenter la rétention des meilleurs clients de 5% entraînait une hausse des résultats économiques de 25% à 55%.

Ces chiffres sont révélateurs : ils montrent clairement qu'un client fidélisé achète plus que les autres. Et surtout : qu'il achète plus souvent. Un client fidèle est un acheteur récurrent, contrairement au client non fidélisé.

➤ **Un client fidélisé est moins volatil :**

Toutes les entreprises peuvent en faire le constat : les consommateurs sont de plus en plus volatils. Pour limiter cette volatilité, il est fondamental d'adopter une démarche centrée sur le client, en créant un lien affectif entre le client et l'entreprise, permet de réduire la volatilité des clients.

➤ **Un client fidélisé devient un ambassadeur de l'entreprise :**

Un client fidélisé et satisfait aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage, à devenir ambassadeur de votre marque. C'est la raison pour laquelle miser sur la fidélisation client permet d'acquérir de nouveaux clients.

➤ **Un client fidélisé participé à l'amélioration de l'offre :**

Un client qui aime les services et les produits d'une entreprise a tendance à développer un lien affectif. Un client fidèle sera volontiers enclin à participer à l'amélioration des services et de catalogue. A travers un questionnaire en ligne ou une campagne de crowdsourcing.

Le fait d'impliquer les clients fidèles dans l'amélioration de l'offre contribuera, en retour, à renforcer le lien qui unit l'entreprise à ces mêmes clients.

➤ **Un client fidélisé a un impact positif sur le personnel de l'entreprise :**

Il est toujours plus agréable pour un salarié d'avoir affaire à des clients satisfaits qu'à des clients mécontents. Accroître la satisfaction des clients grâce à la fidélisation permet aussi d'améliorer le climat social au sein de l'entreprise.

Plus généralement, il est gratifiant pour un salarié d'appartenir à une entreprise appréciée de ses clients. Or, un salarié « heureux » au travail est un salarié plus productif.

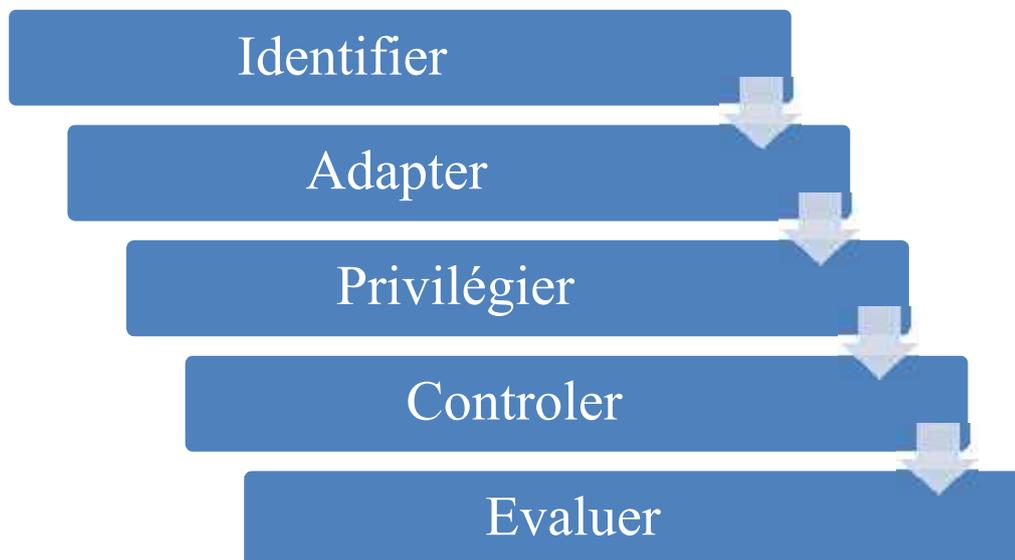
➤ **Les clients fidèles contribuent à réduire les coûts de supports :**

La fidélisation de la clientèle contribuera enfin à réduire les coûts de support. Un client qui est fidèle est un client qui connaît par définition bien le fonctionnement de services. Du fait de sa meilleure autonomie, il a moins besoin d'être assisté qu'un nouveau client. En effet, la majorité des clients qui contactent le service client sont des clients nouveaux ou récents, qui ne sont pas encore habitués aux services.

4. La démarche stratégique de la fidélisation :

Pour réussir dans la démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir, bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais Jean Marc Lehu a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès :¹

Figure N° 3 : les étapes principales de la démarche stratégique de fidélisation



Source :Lehu(J) ; op.cit ; p74

- **Identifier :**

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

- ❖ Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs / clients de l'entreprise...)

¹ LEHI(J), Stratégie de fidélisation, op.cit. pp74-76.

- ❖ Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- ❖ Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...).

L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

- **Adapter :**

Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser dès l'entrée du premier concurrent. Donc pour justifier la fidélité aux yeux du consommateur, il faut utiliser des techniques qui seront rapidement connues de tous.

- **Privilégier :**

L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation ; à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

- **Contrôler :**

Cette phase consistera à contrôler et vérifier la performance des méthodes exploitées, permettant d'éprouver les résultats récupérées et de garantir l'efficacité de l'action et autorisera d'essayer les agissements à renouveler et à trouver celles à supprimer à l'avenir.

- **Evaluer :**

La cinquième étape de la démarche consiste à évoluer la stratégie de fidélisation. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

5. Les différentes stratégies de fidélisation :

Selon pierre Morgat il existe plusieurs stratégies de fidélisation que l'entreprise peut l'adopter¹ :

5.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction clients :

Cette stratégie consiste à réduire ou éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.....

5.2 Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation :

Fidéliser consiste à investir une part importante du capital-ressources humain et du capital financiers, afin de pérenniser et de développer le capital clients dans le respect, si ce n'est au profit, du capital marque.

5.3 Stratégie de produit fidélisant :

Cette stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge et à sa génération. Ce type de stratégie est utilisé dans le cas des produits qui se prête parfaitement à l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leurs vie.

5.4 Stratégie préventive « anti-attribution » :

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence, bon nombre de services ou d'industries d'Etat sont amenés à repenser leur développement. Sachant que leur part de marché sera à court terme, certainement inférieure à 100%.

Dans ce type de stratégie, le premier souci des entreprises c'est de conserver le plus grande nombre de clients.

5.5 Stratégie du client ambassadeur :

Cette stratégie consiste à, motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui

¹ MORGAT(P), fidélisez vos clients, 3^{ème} édition, Edition d'organisation, 2004, pp 114-116.

trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

5.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou quelque occasion, l'entreprise prendra l'initiative d'inviter les meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle avec des cadeaux ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.

L'objectif de cette stratégie est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial.

5.7 La stratégie de fidélisation par les services :

Stratégie de fidélisation par les services est centrée sur des produits et services, des offres n'ayant aucun rapport avec les métiers de l'entreprise.

Cette stratégie est généralement appliquée dans les établissements bancaires, les compagnies d'assurance...

5.8 Stratégie de fidélisation induite :

Cette stratégie peut être qualifiée en tant que indirecte ou induite, puisque elle concerne en premier lieu le réseau de distribution et sa force de vente, et ensuite les clients finaux.

5.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding :

L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offre de produits ou services, visant les mêmes segments de marché et en l'occurrence, issue d'un même groupe, est une alternative intéressante, voir intelligente, à condition que la complémentarité des marques soient pleinement exploités.

Cette technique comporte un double avantage, non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

5.10 la stratégie de la conquête fidélisante :

La rentabilité de la fidélisation est généralement plus tangible et importante que celle de la conquête, et ce du fait du caractère captif du « noyau dur » constitué des meilleurs clients.

Ceci étant, nombreux sont ceux, notamment dans les services, à communiquer sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients. Les exemples sont légion et facilement indentifiable. En effet, dès l'entreprise communique auprès de ses prospects autour des bienfaits et du bien fondé de ses outils de fidélisation, le recrutement devient « fidélisant ».

Cette stratégie consiste à traiter les clients sur un pied d'égalité, peut amener le consommateur du produit ou service à sentir, et ce du fait même d'un traitement indifférencié. Par conséquence, il est dangereux de conquérir et fidéliser dans réelle et potentielle clients.

En effet une attitude de la part de l'entreprise conduits le client à ne pas se sentir considéré. Ce type de fidélisation en « aveugle » amoindrit le capital-client, puisque chaque client ne se sentant pas « privilégié » dans sa relation commerciale, peut demeurer « fidèle » par paresse ou faute de choix, puis devenir infidèle devant une offre concurrente personnalisée et donc plus valorisante.

Section 03 : les programmes de fidélisation

1. Définition :

Lehu Jean-Marc 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, 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 ».¹

Dans le même contexte, « Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, avec l'objectif d'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses ».²

Un programme de fidélisation est défini comme l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. Ces actions marketing

¹ LEHU(J), Stratégie de fidélisation, op.cit, P34.

²MEYER-WAARDEN(L), op.cit, p35

ont pour objectif que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés.

2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check liste en sept étapes) :

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation ¹:

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

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

2.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :

Les objectifs d'un programme de fidélisation peuvent être de plusieurs ordres.

- Contribué au capital de marque : le rôle d'un programme de fidélisation est d'être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.
- Réduire le taux de l'attrition : en fonction de la base de la segmentation des clients en cherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera les gros clients d'ont la fréquence d'achat et le panier et élèves que les petits et les 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. A travers l'up selling et le cross selling.

2.3 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 ?

¹BAYNAST(A), LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, pp 549-551.

2.4 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.

2.5 Définir un programme :

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? certaines entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marque (pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différents programmes).

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

2.6 Construire un plan de contacts :

On cherche à construire un plan de contacts selon 4 dimensions car il est difficile de le définir dans l'abstrait et ces 4 dimensions sont :

- La récence des clients: la récence des clients est l'une des causes de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil de client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- Le comportement des clients: on doit bien définir quels messages et quelle interactive en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- Le calendrier: on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- La vie de client: on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, de sexe, des situations de vie du client.

2.7 Evaluer les risques et les solutions :

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

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

3. Les principes d'un programme de fidélisation:

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients. Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes¹ :

3.1 Créer un courant :

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients, il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.

Le premier grand principe est donc d'agir pour:

- réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant leurs effets.
- accroître la fréquence d'achat des clients.
- les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise (cross selling);
- les inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure (up-selling).

Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la récompense: remises sur achat, points de fidélité, miles, cadeaux... Les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

¹ BAYNAST(A), LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, pp543-546

3.2 Accompagner les clients :

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante. Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand client, en utilisant différents moyens : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site Internet...), conseils, aide personnalisée...

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

3.3 Créer une zone de non-retour :

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.

4. Types de programmes de fidélisation :

Différents programmes de fidélisation sont adoptés par les entreprises selon leurs stratégies et leurs objectifs en fonction des efforts réclamés par les clients (durée, intensité, seuils à atteindre...), du type de gratification (transactionnelles ou relationnelles), du système de gratifications (immédiate ou différées, d'un seul type ou diverses), et du nombre de marques concernées (programme mono ou multimarques).

Bénavent et Mayer-Waarden distinguent trois types de programme de fidélisation¹ :

- **Première catégorie :** consiste à stimuler l'acte d'achat dans le but d'accroître et de maintenir les achats des clients en renforçant l'engagement et la confiance en l'entreprise, en développant des barrières à la sortie et en encourageant le réachat à travers des récompenses le plus souvent monétaire (bon d'achat, points), pour une valeur oscille entre 0 et 2% du montant acheté en fonction de la clientèle et de son volume d'achat.

C'est l'approche adoptée par les programmes de fidélisation monosponsor de la grande distribution (carrefour...).

¹Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), op.cit, pp170-171.

- **Deuxième catégorie** : ce type de programme de fidélisation consiste à gérer l'hétérogénéité des clients de l'entreprise de manière à distinguer les actions marketing adéquates à appliquer qui se traduisent par des avantages essentiellement non-matérielles et différés dans le temps (cartes spéciales, accès privés), pour une valeur située entre 6 et 24% du montant acheté.
- **Troisième catégorie** : ce type consiste à proposer une stratégie similaire aux deux précédentes, mais pour des montants moindres (valeur située entre 2 et 6% du montant acheté).

5. Facteurs de réussite d'un programme de fidélisation :

Pour assurer la réussite d'un programme de fidélisation, voici quelques facteurs clés¹ :

5.1 Définir l'objectif du programme de fidélisation :

Les entreprises doivent définir l'objectif principal de leurs programmes avant même de le concevoir, les programmes de fidélisation n'ont pas le même but : certains sont conçus pour augmenter la durée des meilleurs clients, augmenter le chiffre d'affaires, d'autres ne visent qu'à augmenter le panier moyen ou la fréquence d'achat ou pour objectif de créer une base de données clients.

5.2 Un programme de fidélisation doit être stable :

Un programme de fidélisation doit être stable et ses règles doivent être pérennes pour que le client puisse se projeter dans le bénéfice à rester fidèle à la marque, par exemple : si l'entreprise applique un programme à point (je gagne des points / j'en dépense), les règles d'attribution et les modalités pour les utiliser doivent offrir une certaine stabilité. Imaginer la frustration d'un client qui cumule ses points patiemment pour obtenir un cadeau, et qui s'aperçoit que ceux-ci ont perdu la moitié de leur valeur marchande, l'entreprise perdra alors d'un coup tout le bénéfice de leur programme.

Les règles doivent évoluer pour prendre en compte les changements de comportement des clients, éviter la cannibalisation et s'adapter au marché.

¹<http://reussir-son-crm.fr/reussir-son-programme-de-fidelisation> (consulté le 10/3/2019 à 18:39)

5.3 Sans communication, le programme de fidélisation n'est rien :

La communication occupe une place très importante dans la stratégie de fidélisation, elle est l'une des éléments clés de la réussite et de la pérennité des programmes de fidélisation. Un plan de communication efficace permettra de mettre en valeur les produits et les services auprès la cible adéquate et facilitera la diffusion des actions marketing liées aux programmes de fidélisation.

5.4 Ne pas promettre plus que ce que l'on peut offrir :

Certains programmes décernent un « statut » à leurs clients. Les clients gold, silver, premium etc.... Le but est de valoriser les clients à plus haut statut, et donner envie aux autres d'y accéder. Mais encore faut-il que le bénéfice soit à la hauteur de la promesse. Annoncer à un client qu'il fait partie des meilleurs clients lui fait également entendre qu'il dépense beaucoup, et donc qu'à ce titre l'entreprise lui est redevable. Il attend alors que cette dette soit acquittée. S'il reçoit un cadeau ou un bénéfice inapproprié (et cette appréciation est très subjective), diminuera sa satisfaction plutôt que l'augmenter.

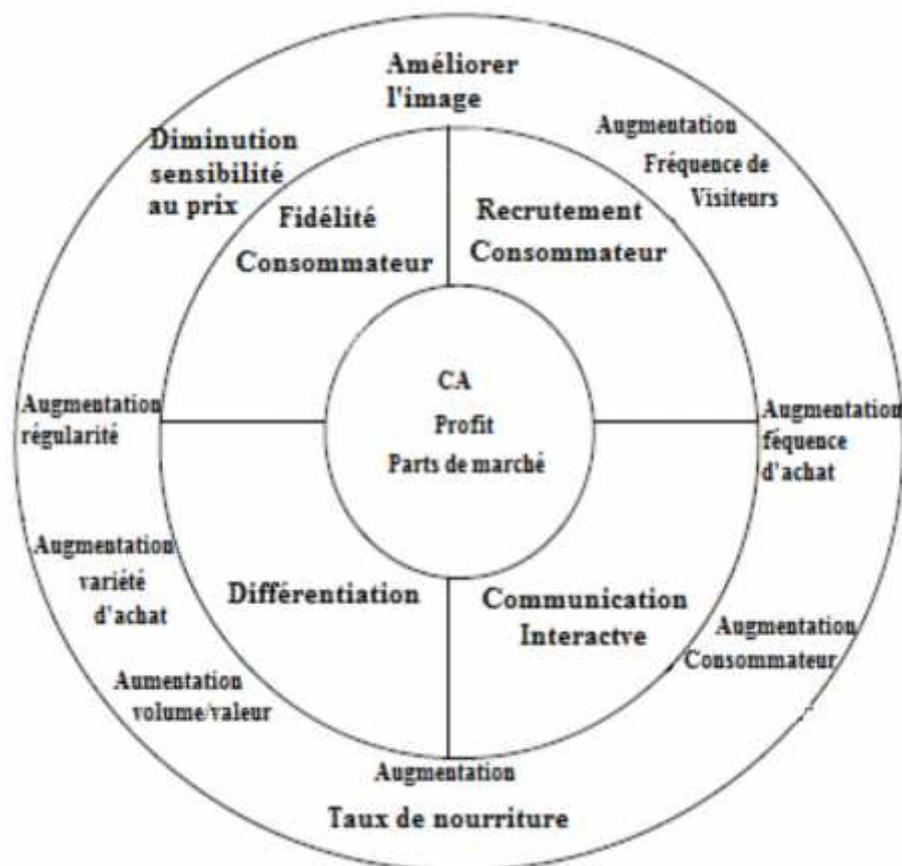
5.5 Ne pas croire que les cadeaux les plus chers sont les plus appréciés :

Il y a moyen d'être malin dans un programme de fidélisation. Certains services n'ont pas de valeur marchande pour l'entreprise, mais en auront pour les clients. Certaines compagnies aériennes réservent les places du premier rang à leurs clients encartés, là où il est plus aisé d'allonger ses jambes. Pourtant, le prix ne diffère pas entre ces sièges et les autres. Dans le même esprit, à l'arrivée du vol, décharger les valises des adhérents en premier ne coûte rien (un peu de logistique tout de même), et pourtant, la valeur ajoutée s'avère importante pour les voyageurs fréquents.

6. Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Les entreprises accordent une grande importance à leur capital-client et cela pour plusieurs raisons¹ :

Figure N° 4 : Objectifs des programmes de fidélisation



Source : MEYER-WAARDEN (L) : *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012, P.72.

➤ La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaires :

Pour augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise dispose d'autres leviers que l'augmentation du nombre de clients, en particulier, elle peut développer le ré-achat et fidéliser ses clients.

❖ La part de client (ou taux de nourriture) :

On peut définir la part de client comme les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit.

Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirectes, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), Mercator, op.cit, pp 538-542.

Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens :

- Acquérir de nouveaux clients
- Les retenir plus long temps (rétention)
- 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 fidélisations et de CRM, s'intéresse aux deux autres.

❖ La fidélité dans le temps des clients (ou rétention):

Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente.

➤ **La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité :**

❖ Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir :

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

❖ Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil de temps.

➤ **Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits :**

Les programmes de fidélisations 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 concerne ces deux types de clients, un client satisfait n'est pas forcément fidèle. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.
- L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

➤ **Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité :**

Nous savons que les trois dimensions de la fidélité sont : affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

7. Les outils de fidélisation :

Les outils de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique de fidélisation¹ :

7.1 Les programmes d'accueil :

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

7.2 Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles :

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters, de sites Internet, 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 clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en enrichissant leur contenu: vidéo, podcasts...

7.3 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.

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), Mercator, op.cit, pp 546-549.

7.4 Les coupons et les e-coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés périodiquement ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.

7.5 Les comptes de points (ou de miles) :

Les programmes à points consistent à remercier le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation.

7.6 Les cartes de fidélité :

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

7.7 Les clubs :

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise: la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients.

7.8 Les mécaniques anti-attribution:

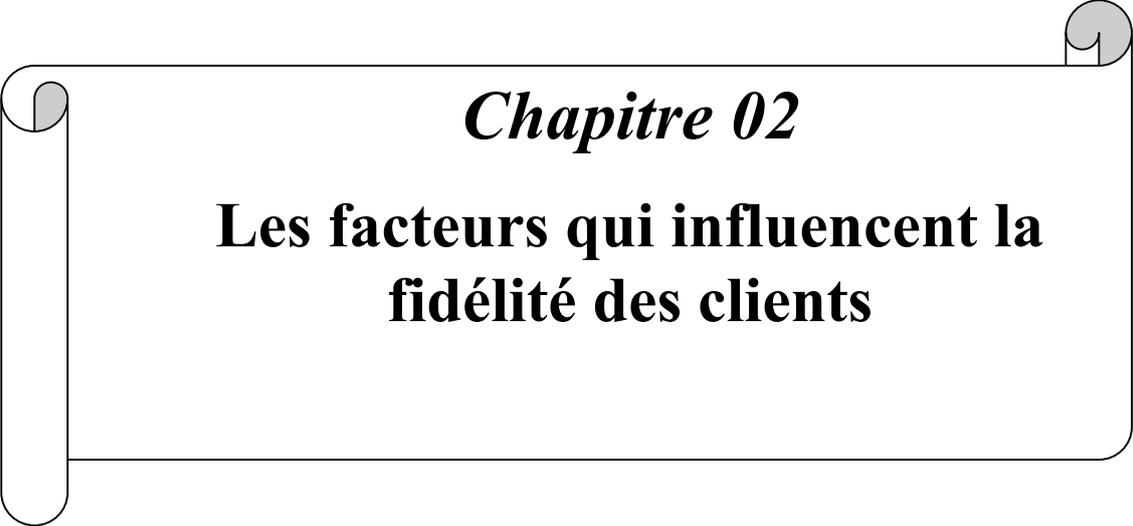
Avec certains programmes de fidélisation, il est possible de déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon du marketing scoring prédictif de churn), permettent de diagnostiquer une fragilisation de la relation client. 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.

Conclusion

L'impact du client sur le profit de l'entreprise oblige cette dernière à le fidéliser. Pour ce faire, des stratégies et des programmes de fidélisation sont mis en œuvre afin de fidéliser les clients, en s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que de le conquérir.

Les programmes de fidélisation sont considérés comme arme stratégique par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent un double objectif : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing.

Avant d'initier une stratégie de fidélisation, il est du devoir de répondre à trois questions : qui va être fidélisé ? à quoi fidéliser ? Et quelle est l'objet de cette stratégie de fidélisation ?



Chapitre 02

Les facteurs qui influencent la fidélité des clients

Introduction

La satisfaction et la production de l'expérience d'achat occupent un rôle très important dans la stratégie marketing des entreprises. Ces derniers sont plus en plus concernés par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évolutions systématiques et continues des niveaux de satisfaction et l'amélioration de l'expérience d'achat des clients.

L'analyse de la satisfaction des clients est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude de comportement du consommateur, la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience traduit au niveau de satisfaction et cela intéresse vivement chercheurs et praticiens dans différents domaines.

Nous avons structuré ce chapitre en trois sections, la première contiendra les définitions, les types, les modes, les caractéristiques, la démarche de satisfaction ainsi que les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.

Dans la deuxième section nous allons voir la mesure de la satisfaction : définitions, les indicateurs de satisfaction, les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction ainsi que les raisons et les principes de la mesure de satisfaction des clients.

Dans la dernière section nous allons découvrir l'expérience d'achat : définitions, les typologies de l'expérience, les ressorts de l'expérientiel, les techniques utilisées pour optimiser l'expérience d'achat ainsi que les dimensions de l'expérience client.

Section 01 : la satisfaction des clients

1. Notion de la satisfaction :

1.1 Définition de la satisfaction :

Certains chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur définissent la satisfaction comme suit :

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹.

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »².

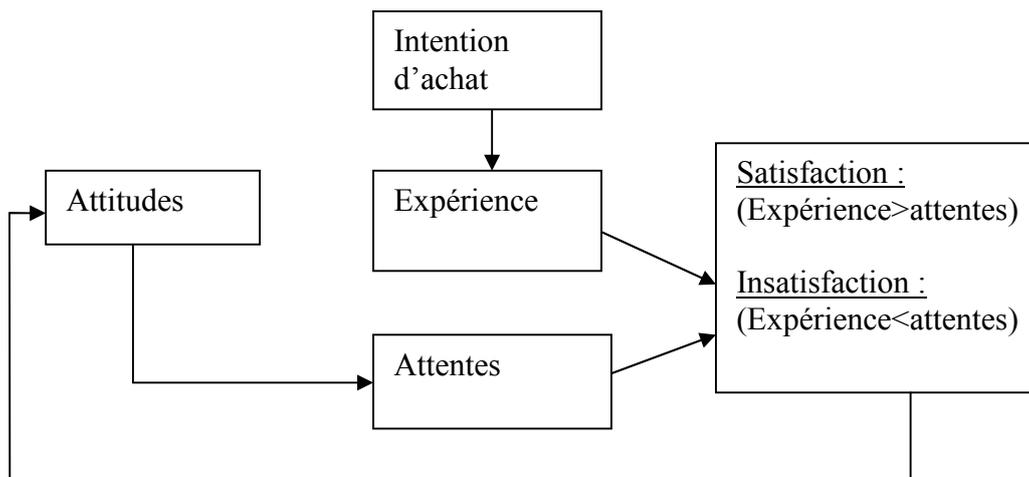
Enfin, pour Sylvie Llossa « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».³

D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment ressenti par un client par la consommation, d'un B/S (bien/service), ce sentiment peut être positif ce que veut dire que le consommateur a obtenu ce qu'il àsouhaité avoir par cette consommation, et ça peut être négative ce que veut dire que ce dernier n'a pas obtenu ce qu'il cherche, ensuite le client va exprimer sa satisfaction ou insatisfaction par sa réaction et son comportement d'achat.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), op.cit. p517.

² Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D), op.cit. p152.

³ BARBARAY(C), op.cit. p5.

Figure N° 5 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit., p 518.

Cette figure d'après Oliver schématise l'un des modèles réussis de la satisfaction et l'insatisfaction de client, qui réunit des paramètres agissant sur le produit et sa consommation. Oliver démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.2 Les types de satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction¹ :

- **Satisfaction globale partielle :**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou démentions) particulière du service: la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les démentions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

- **Satisfaction ponctuelle cumulée :**

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace: une commande spécifique.

¹ DETRIE(PH), Les réclamations clients, 3^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2007, p3.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une donnée: l'ensemble des commandes de l'année.

- **Satisfaction isolée comparée :**

La satisfaction isolée sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée.

1.3 Les modes de satisfaction :

La satisfaction des clients peut avoir plusieurs modes tout dépend de la situation dans laquelle est le client¹ :

1.3.1 Satisfaction comme plaisir :

Apparaît lorsque le produit/service rend 'heureux' (par ex. lorsque l'on écoute de la musique). État semblable à un état de renforcement positif; Implique un traitement actif des attentes, de la performance et de la non confirmation et un processus d'attribution; Comprend un niveau modéré à élevé d'activation et d'intérêt ainsi que des émotions du type de la joie.

1.3.2 satisfaction comme soulagement :

✓ Apparaît lorsque le produit/service élimine un état aversif (ex. une aspirine pour le mal de tête).

✓ Implique un traitement cognitif actif des attentes, des performances et de la non-confirmation et un processus d'attribution Comprend une activation et un intérêt supérieurs à ceux que l'on retrouve dans le mode.

1.3.3 satisfaction comme admiration :

Caractérisé par un état combiné de respect et d'admiration pour le produit /service (ex. pour un produit de haute technologie).

¹ VANHAMME(J), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : le cas de l'expérience de consommation/achat, Edition Presses universitaires de Louvain, 2005, pp 101-103.

1.3.4 satisfaction comme confiance :

Caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit/service;

Inclut une certaine dépendance vis-à-vis du produit/service en question (ex. lave-vaisselle si l'on déteste faire la vaisselle).

1.3.5 Satisfaction comme impuissance :

Caractérisé par un état de dépendance négative vis-à-vis du produit ou service (ex. l'on n'est pas capable de faire quoi que ce soit si l'on n'a pas sa voiture ne serait-ce que pour une heure).

1.3.6 Satisfaction comme résignation :

Caractérisé par un état de soumission passive que l'on peut retrouver, par exemple, dans le cas des ordinateurs personnels (l'on sait que l'ordinateur que l'on vient d'acheter va être bientôt dépassé et on l'accepte; on est forcé de l'accepter).

1.3.7 Satisfaction comme amour :

Caractérisé par une relation étroite et de haute qualité avec le produit/service;

Repose sur de fortes bases émotionnelles, comportementales et psychologiques (ex. lorsque l'on adore le produit/service, lorsqu'on l'identifie à soi-même); Mode de satisfaction le plus profond.

1.3.8 Insatisfaction comme déception :

Caractérisé par de la surprise couplée à des émotions négatives du type de la tristesse (ex. lorsque l'on a vraiment envie d'un produit/service et qu'il n'est pas de stock).

1.3.9 Insatisfaction comme-indignation :

Caractérisé par un mélange de surprise et d'émotions négatives telles que la colère (ex. lorsque l'on récupère sa voiture de chez le garagiste pour un contrôle et que les sièges de cette dernière sont tout tâchés).

1.3.10 Insatisfaction comme décontenancement :

Caractérisé par l'impossibilité de concevoir que ce qui s'est produit puisse exister (lorsque l'on trouve un objet insolite dans un produit acheté tel qu'une tomate dans le liquide de lessive).

1.3.11 Insatisfaction comme alerte :

État caractérisé par de l'angoisse ou de la peur/appréhension (ex. lorsqu'une particularité du produit acheté fait que l'on en redoute l'utilisation).

2. Les caractéristiques de satisfaction :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹.

2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offerts par l'entreprise et non de la réalité.

2.2 La satisfaction est relative :

Elle dépend des attentes des clients, Le plus important ici c'est d'offrir le bien ou service le plus adapté aux attentes des clients.

2.3 La satisfaction évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

✓ Le premier niveau concerne l'évolution des attentes

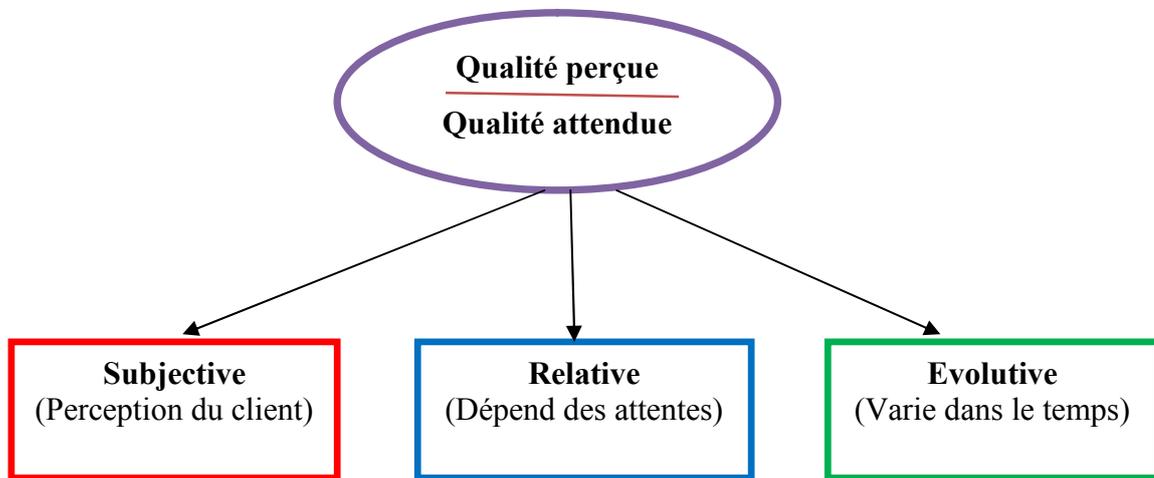
La performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au-dessus des attentes des clients, leur satisfaction doit être élevée, car l'entreprise perd des parts de marché lorsque les attentes des clients ont évolué plus vite que ses performances, et le taux de satisfaction sera faible.

✓ Le deuxième niveau concerne l'évolution pendant le cycle de vie de l'utilisation du produit service.

¹ Ray(D). Mesurer et développer la satisfaction clients, Edition d'organisation, Paris, 2002, P.24.

La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure N° 6 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client¹



3. Recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :

Berry Parasuraman et Zeithaml, ont mis en place dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients² :

✓ **Ecouter :**

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écouter des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

✓ **Etre fiable :**

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

✓ **Répondre aux attentes de bases :**

Avant tout, le produit doit répondre aux attentes de base, avant de s'atteler sur d'autres innovations.

¹Ray(R), op.cit. p. 24-27.

²LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit. p.524.

Les suppléments, options accessoires et les innovations n'ont de réelle utilité que si le produit répond d'abord à l'attente de base.

✓ **Avoir une bonne conception du système de service :**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

✓ **Bien traiter les réclamations :**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

✓ **Dépasser les attentes de bases :**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

✓ **Etre équitable :**

Les clients doivent confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

✓ **Développer l'esprit d'équipe :**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

✓ **Enquêter auprès des salariés :**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

✓ **Monter l'exemple :**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

4. La démarche de satisfaction du client :

Pour satisfaire le client, il faut suivre une certaine démarche qui est fondée sur les principes suivants¹ :

4.1 Bien connaître son client :

C'est le point le plus important dans notre démarche, connaître son client c'est le faire d'identifier ses attentes ou plus exactement ses perceptions pour savoir ce qui lui rend satisfait, mais savoir ce qui crée de l'insatisfaction, cette prise de conscience se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...).

4.2 Management participatif :

L'immobilisation des ressources de l'entreprise et surtout les ressources humaines, dans ce cas, nous parlons de délégation de responsabilité (organisation du travail et son efficacité) car les gens font du bon travail et aiment ce qu'ils font et pour cela il faut qu'ils participent à la gestion (la prise de décision en commun) il faut qu'ils soient au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, ainsi il faut les encourager à travailler ensemble en les guidant seulement.

4.3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer :

Tout cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En fait, cela rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise (utiliser les méthodes de contrôle de qualité pour avoir évidemment une bonne qualité et en conséquence satisfaire le client.

5. Les déterminants de la satisfaction :

Selon Parasuraman, Zeithmal et Berry les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptés pour comprendre la satisfaction des clients en général.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs².

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise envers les clients ;

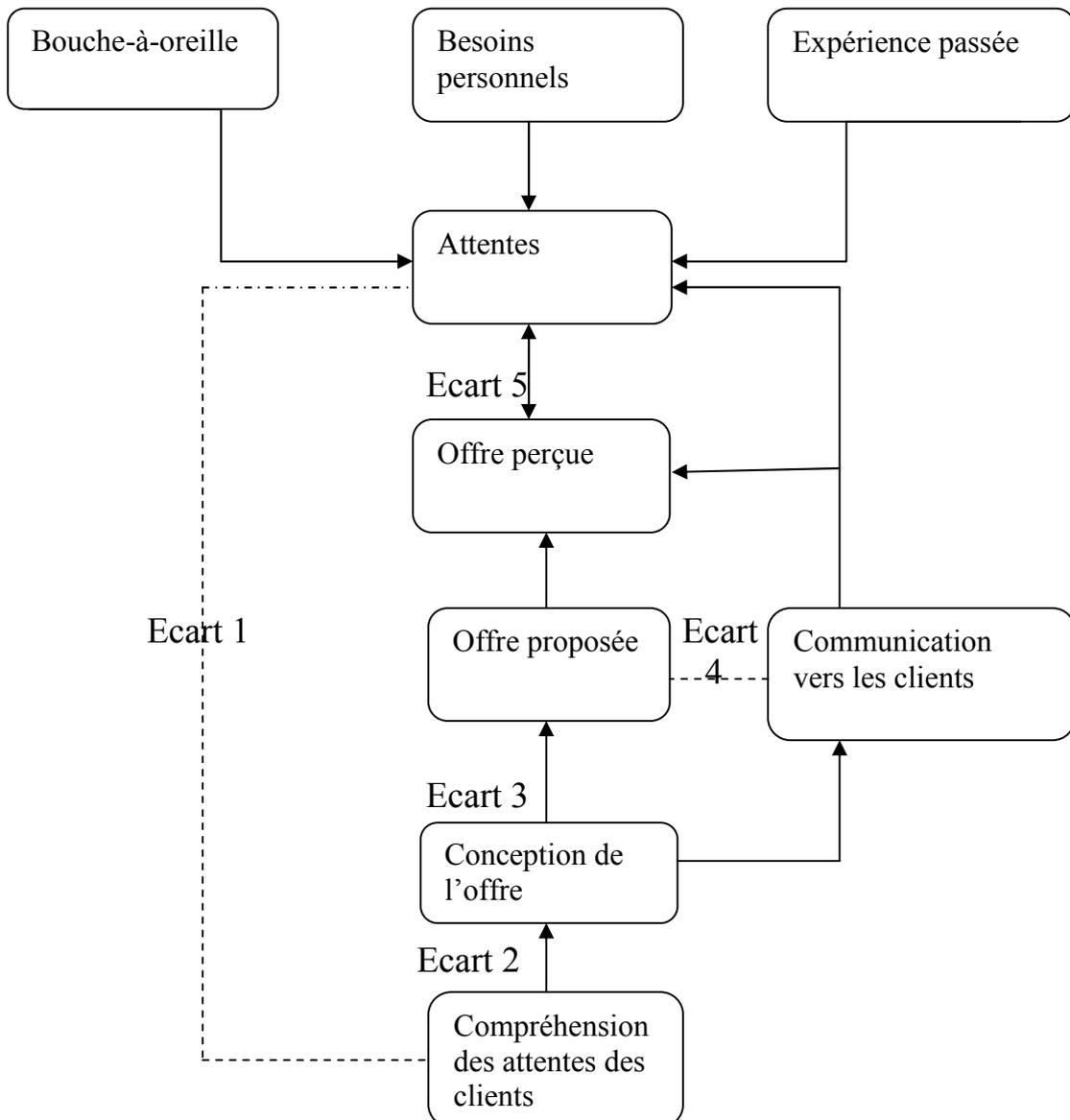
¹NUEL (M-J), Construire sa relation client, Edition Puits fleuri, Paris, 2008. P 298.

²LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit, pp518-519.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- La compréhension des attentes du client à travers notamment les études de marché.
- La mise en place d'une politique de création du bien ou du service pour répondre aux attentes du client.
- La réalisation effective du produit (fabrication ou prestation), qui se traduit dans l'offre proposée.

Figure N° 7 :Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source :LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit, p 519.

En se référant au graphique ci-dessus, nous pouvons énumérer cinq (5) écarts possibles :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est un écart de les clients attendent et ce quel'entreprise comprend qu'ils attendent.
- **Qualité de conception (écart 2)** : un écart entre ce que l'entreprise comprenddes attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation (écart3)** : l'écart entre la façon dont l'offre estconçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart4)** : est l'écart entre la façon dont l'offre estréalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- **Satisfaction (écart5)** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, setraduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

6. Satisfaction et qualité : distinction fondamentale

Le concept de la qualité perçue est l'un des concepts voisins de la satisfaction.

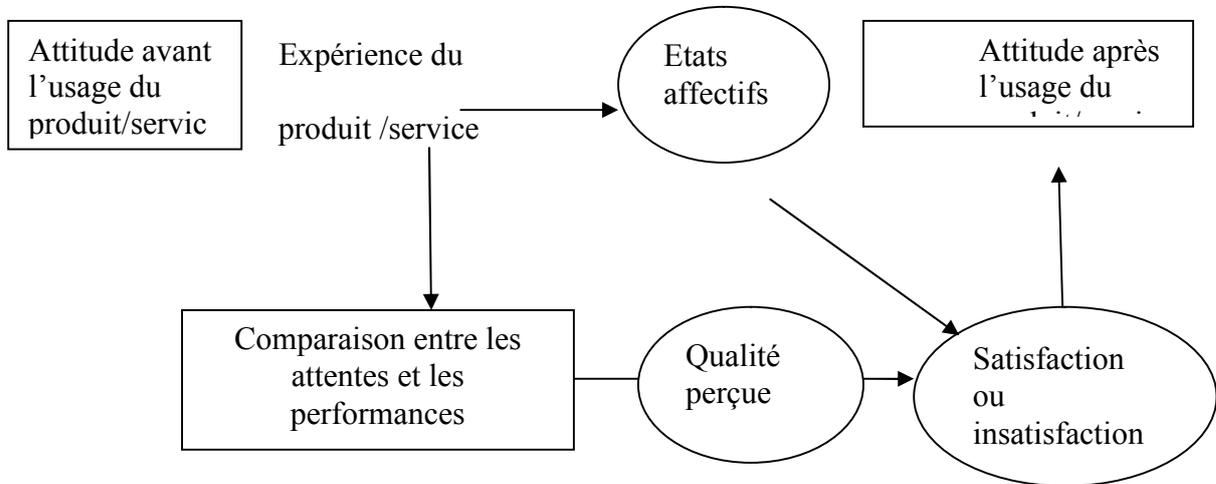
La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question.

Au contraire, la satisfaction est une évaluation qui comporte une part d'émotionnel et qui repose sur l'utilisation de multiples standards de comparaison. Cette évaluation est formulée suite à l'expérience directe et immédiate du produit/service. Un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité, mais peut ne pas être satisfait de son expérience. C'est notamment le cas quand l'expérience du produit/service est dépréciée sans que l'entreprise ne puisse être blâmée. La satisfaction peut donc baisser sans que la qualité ne soit remise en cause.¹

¹DAPRY(D), GUILLARD(V), Comportement du consommateur : concepts et outils, 4^{ème} édition, Edition DUNOD, 2016, p.321.

Le schéma suivant explique l'effet de la qualité et de la satisfaction sur l'attitude :

Figure N° 8 : l'effet de la qualité et de la satisfaction sur l'attitude



Source : DAPRY(D), GUILLARD(V), op.cit, p.323.

Cette figure schématise l'effet de la qualité et de la satisfaction sur l'attitude :

- La qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement, il est satisfait), quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement, il n'est pas satisfait). Le jugement de qualité conduit à évaluer la supériorité ou l'infériorité du produit/service par rapport à ses concurrents.
- Dans la satisfaction, on trouve des éléments liés à la qualité perçue et des éléments liés au contexte émotionnel dans lequel l'usage du produit/service s'insère. La satisfaction reflète les sentiments à l'égard du produit/service.
- L'attitude vis-à-vis du produit/service est «mise à jour» après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude pré-existante envers le produit/service, il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation...), il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; de cette comparaison naît le jugement sur la qualité perçue, puis l'évaluation du degré de satisfaction.

Section 02 : La mesure de la satisfaction client

1. Définition :

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »¹.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux même par le biais des indicateurs et d'enquête de satisfaction.

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs et quantitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Ces renseignements peuvent être obtenus de diverses façons, aussi bien officielles qu'officieuses : enquêtes, formulaires d'évaluation, études d'évaluation, groupe de discussion, comités consultatifs, réunions, conférences et autres interactions qui s'intègrent dans le cours normal des activités. Outre ces sources primaires d'information, des sources secondaires comme les registres de plaintes et les comptes rendus des visites de clients peuvent se révéler utiles pour évaluer la satisfaction des clients.

2. Les indicateurs de satisfactions :

Plusieurs indicateurs peuvent être observés dans la mesure de la satisfaction des clients :²

2.1 Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients, mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

Ces derniers permettent à l'entreprise de connaître la source d'insatisfaction chez ses clients, un client qui réclame est toujours client de l'entreprise, si cette dernière sait satisfaire en répondant correctement à ses réclamations.

¹EIGLIER, (P) et LANGEARD (E), Servuction : le marketing des services, Edition Ediscience international, 1987, P.205.

²LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, 7^{ème} édition, Edition DUNOD, 2003, P.915.

2.2 Le taux de défection des clients :

Est un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou unemontée de l'attrition sont des signes d'un problème de satisfaction des clients, cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.3 Le client mystère :

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives.

Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

2.4 Les études et baromètres de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.

3. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction :

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales¹ :

- **Etape 1** : Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

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

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients, les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST(A), op.cit, 2017, p.523.

tard off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

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

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à face.

- **Etape 4** : Se comparer aux concurrents

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

4. Les raisons de la mesure de satisfaction des clients :

On a plusieurs raisons de mesurer la satisfaction des clients, on citera quelques-unes :¹

- Améliorant la qualité et l'efficacité des produits;
- Déterminé la pertinence et l'importance des produits;
- Fixant des normes de produit;
- Cernant les possibilités d'offrir de nouveaux produits;
- Optimisation de l'affectation et l'utilisation des ressources de manière à établir entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les ressources disponibles (ressources humaines, financières et temps).

¹NETTER (O), Mesurer la satisfaction et la fidélisation client, Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

5. Principe de la mesure de satisfaction des clients :

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes suivants¹ :

- **Connaissances** : il est important de comprendre quels produits offerts revêtent de l'importance pour les clients ;
- **Adaptation aux besoins** : il faut s'assurer que le critère mesuré se rapporte vraiment à des besoins en information particuliers, qu'il est mesurable et que l'information est utile ;
- **Diversité** : il est essentiel de compenser les limites de chaque stratégie en utilisant différents instruments de mesure ;
- **Régularité** : il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement ;
- **Action** : il est important d'élaborer des stratégies d'améliorations qui tiennent compte des résultats de l'analyse de la satisfaction des clients.

¹NETTER (O), op.cit,P.13.

Section 03 : l'expérience d'achat

1. Notion de l'expérience :

1.1 Définitions :

1.1.1 L'expérience d'achat :

L'expérience d'achat est la somme des émotions, sentiments et stimulations ressentis par un client en situation achat.

L'expérience d'achat joue sur le passage à l'acte (achat) mais peut également avoir un effet sur le plaisir à consommer le produit ultérieurement et sur la fidélité. Dans certains domaines, l'expérience d'achat est simultanée avec l'expérience d'usage ou de consommation. L'expérience d'achat concerne évidemment les points de vente physique, mais elle joue également un rôle important dans le e-commerce à travers notamment les problématiques d'ergonomie, d'usabilité et de réassurance.

L'expérience d'achat est une des composantes de l'expérience client¹.

1.1.2 L'expérience client :

Selon Laurant Deslandres « L'expérience client est le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque »².

Trois caractéristiques essentielles sont à retenir :

- L'expérience client prend en compte la totalité du vécu d'un client avec la marque : la communication, l'image de marque, l'utilisation des produits ou services, et les interactions avec la marque sur l'ensemble du cycle de vie du client (avant, pendant et après l'achat)
- L'expérience client est subjective pour chaque client. Deux clients différents ne vivront pas de la même façon une même séquence d'interaction.
- L'expérience client se construit avec le temps, et intègre également des moments de blancs relationnels (moment de la relation où aucune interaction n'a lieu avec la marque).

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-d-achat/>(consulté le 12/04/2019 à 00 :18)

² LAURENT DESLANDRES, Management de l'expérience client, édition Pearson, France, 2015, p14.

1.1.3 L'expérience de consommation :

L'expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit, un service, une enseigne, une marque, le plus souvent en compagnie d'autres individus consommateurs ou non. Selon Holbrook et Hirshman (1982) : « l'expérience de consommation est un état subjectif de conscience accompagné d'une variété des significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques »¹.

1.2 Les typologies de l'expérience :

On distingue quatre typologies de l'expérience² :

1.2.1 Expérience voulue :

Elle est définie par l'entreprise et correspond à l'identité de l'entreprise et à l'expérience que celle-ci souhaite faire vivre à ses clients. L'objectif étant de se différencier de la concurrence en proposant une offre expérientielle basée sur les attentes des clients ainsi que les ressources et compétences de l'entreprise.

1.2.2 Expérience proposée :

Il s'agit de la traduction opérationnelle de l'expérience voulue à travers une mise en scène en mobilisant les stimuli et de perception pour provoquer des émotions chez le consommateur.

1.2.3 Expérience vécue :

C'est la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée.

1.2.4 Expérience attendue

Elle correspond à une anticipation de l'expérience au travers des actions marketing, communication et commerciales. Le consommateur peut aussi vivre l'expérience par procuration à travers des récits des autres clients.

¹GIBOREAU (A), BODY (L), Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Edition vuibert, 2007, p5.

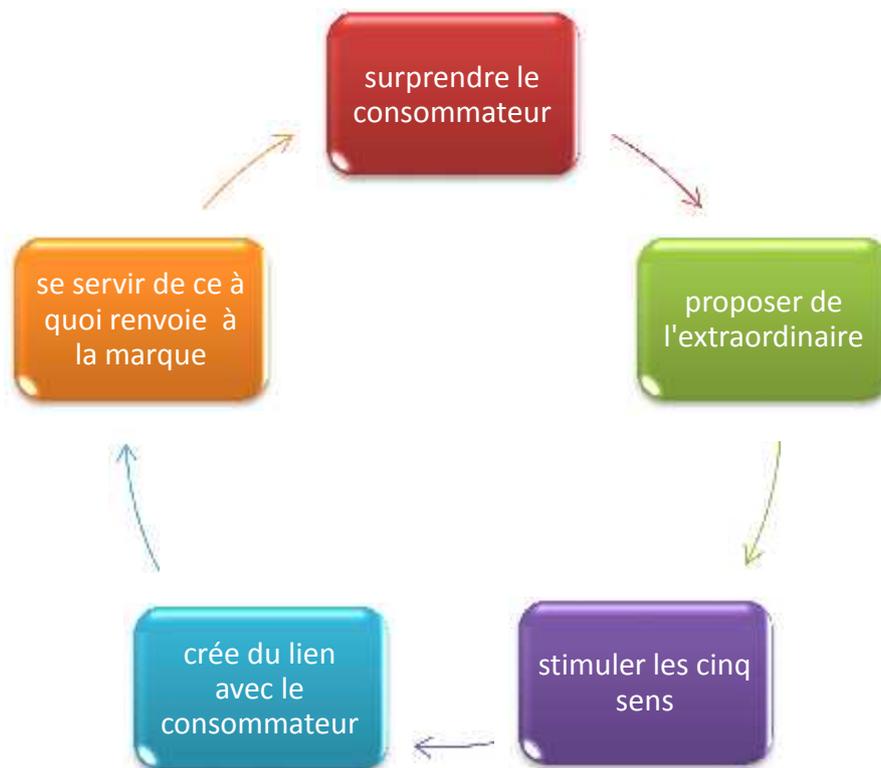
²FROCHOT (I), BATAT (w), Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client, Edition DUNOD, 2014, p28.

2. Les ressorts de l'expérientiel :

L'entreprise dans son engagement, de délivrer une expérience au consommateur plutôt que seulement un bien ou service, on peut dire que développer un marketing expérientiel consiste à travailler conjointement sur cinq facettes de l'offre qui constituent les leviers d'action du marketing expérientiel, et qu'on appelle aussi « la roue expérientielle » .

Selon Patrick HETZEL les leviers d'action du marketing expérientiel sont les suivants :¹

Figure N° 9: la roue expérientielle



2.1 Surprendre le consommateur :

Les consommateurs sont très largement stimulés les sollicitations ne manquent pas. Ils sont donc difficiles à conquérir, à séduire, à accrocher par l'entreprise. Le marketeur se doit donc être particulièrement inventif pour trouver de nouvelles formes d'offre capables d'entraîner d'adhésion de ces consommateurs devenus très exigeants, compétents et critiques.

Un certain nombre de voies s'offrent à lui pour pouvoir malgré tous y parvenir. L'une d'entre elles consiste à surprendre le consommateur, à lui proposer quelque chose d'inhabituel qui réussira à créer une rupture dans son environnement quotidien.

¹HETZEL(P), Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommateurs, Edition d'organisation, 2002, p 314.

2.2 Proposer de l'extraordinaire :

Une entreprise ou une marque qui se développent raconte une histoire, c'est un style de vie, un mythe qui sont mis en scène par l'entreprise, et c'est dans cette perspective que l'entreprise doit innover et se différencier par le concept, et essayer d'éblouir le consommateur et de le faire rêver.

2.3 Stimuler les cinq sens :

Réveiller les instincts du consommateur, mettre ses cinq sens en éveil et lui faire vivre des expériences sensorielles fortes, voilà quelques-uns des enjeux qui s'imposent plus que jamais aux marketeurs en ce début de troisième millénaire pour toucher un consommateur de plus en plus hédoniste, il s'agit par exemple, d'utiliser tous les ressorts de la perception sensorielle

La vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût ne sont pas de trop pour créer une stimulation pleinement poly sensorielle et nous n'en sommes qu'au début d'une gigantesque évolution des différentes facettes des systèmes d'offre reposant sur une telle approche. L'heure est à la création d'ambiance qu'elles soient privées, intimes, naturelles, ludiques, sacrées ou mythiques, elles ont en commun de transporter le consommateur dans un univers qui crée une rupture avec ses espaces quotidiens.

En fait, les cinq sens servent d'invitation au voyageur, au rêve devenu réalité. C'est devenu un axe fort du ré enchantement de l'espace quotidien du consommateur.

2.4 Créer du lien avec le consommateur :

La création du lien nous importe plus dans le fait qu'il puisse exister un processus d'interaction entre entreprise et consommateur, autre que dans le simple résultat. Ce qui nous guide, avant tout les leviers susceptibles de créer un certain niveau d'intensité relationnelle entre les parties prenantes que sont 'entreprise d'une part et le consommateur d'autre part.

C'est ainsi que nous utiliserons successivement six grandes thématiques ou formes de création du lien, lesquelles ne sont d'ailleurs nullement exclusives les unes des autres : la connivence, le contact personnalisé, l'éthique, l'identitaire, le spectaculaire et la proximité.

2.5 Se servir de ce quoi renvoie la marque :

La marque est généralement un symbole actif qui reflète l'adéquation de l'entreprise avec son époque. Elle aussi un moyen d'identifier le produit à travers ses principales caractéristiques distinctives par rapport à ses concurrents. Le marketeur peut se servir de la marque aussi pour

permettre au consommateur de se différencier et de s'intégrer, grâce à la garantie d'origine et de qualité de la marque mais aussi sa notoriété.

3. Les techniques utilisées pour optimiser l'expérience d'achat :

De nombreuses techniques sont utilisées pour optimiser l'expérience d'achat en points de vente par la mise en place de stimulations sensorielles et de dispositif d'assistance ¹:

3.1 La théâtralisation du point de vente :

La théâtralisation du point de vente est une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne ou d'une marque. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire « euphorisante », et d'augmenter la fréquentation du point de vente.

Contrairement à l'univers théâtral où ce sont les acteurs les plus concernés, la théâtralisation du point de vente se fait surtout en jouant sur le décor et l'ambiance. Le personnel « acteurs » peut également être mobilisé, mais plus rarement.

Il existe dans les faits deux formes de théâtralisation du point de vente :

➤ Le premier est la théâtralisation mise en œuvre à l'initiative de l'enseigne ou du point de vente et qui se fait le plus souvent dans une logique de « long terme ». Il s'agit alors d'aménager des éléments de décoration qui vont jouer sur la qualité d'expérience du point de vente et jouer également sur l'image de la marque ou de l'enseigne. En grande distribution la théâtralisation de long terme peut constituer à reproduire un décor de marché pour le département fruits et légumes.

D'autres sens que la vue peut cependant être mobilisée pour la théâtralisation à travers notamment la sonorisation et la mise en place d'une ambiance olfactive.

➤ La théâtralisation ponctuelle ou temporaire a trait à des événements calendaires comme Halloween, Noël ou Pâques ou à des opérations commerciales spéciales. Elle peut être mise en œuvre par et à l'initiative des points de vente ou se faire en collaboration avec les marques distribuées. Dans ce dernier cas, on peut parler d'une théâtralisation PLV / merchandising².

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-d-achat/> (18/04/2019 à 17h20).

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/theatralisation-point-de-vente/> (consulté le 18/04/2019 à 17 h30).

3.2 Le réenchancement du point de vente :

Le réenchancement du point de vente est un terme utilisé pour désigner les pratiques visant à améliorer l'expérience client et l'expérience d'achat dans le commerce physique.

Le terme de réenchancement du point de vente peut être regardé comme un buzzword et parfois avec un peu de scepticisme puisqu'il sous-entend que l'expérience d'achat en magasin fut un temps un enchantement et qu'elle peut le redevenir.

Toute discussion sémantique mise à part, ce besoin de réenchancement est notamment apparu en réaction à la concurrence du commerce électronique et à la nécessité de trouver de nouveaux leviers pour attirer le client dans les magasins et le fidéliser.

Les moyens utilisés pour ce réenchancement sont par exemple la théâtralisation du point de vente et le merchandising de séduction¹.

3.3 Le merchandising de séduction :

Le merchandising de séduction est relatif à la dimension du merchandising qui consiste à mettre en valeur l'offre d'un point de vente en optimisant la présentation des produits et l'agencement général et l'ambiance du point de vente.

Comme le terme le laisse entendre, le but est de séduire le consommateur pour faciliter l'achat, voire provoquer l'achat d'impulsion.

Les leviers du merchandising de séduction sont :

- la décoration
- l'éclairage
- le mobilier
- le colorblocking
- l'ambiance sonore
- la signalétique
- la théâtralisation du point de vente
- le visual merchandising³

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/reenchancement-point-de-vente/> (consulté le 18/04/2019 à 17h39).

³<https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-de-seduction/> (consulté le 18/04/2019 à 17h50).

3.4 Le retailtainment :

Le retailtainment est un néologisme ou mot valise de langue anglaise qui combine retail (commerce) et entertainment (divertissement, loisirs)

Le terme de retailtainment désigne la tendance qui consiste à transformer un centre commercial ou point de vente en lieu de divertissement ou de loisirs afin d'en augmenter l'attractivité pour l'acheteur et sa famille.

Les différentes modalités d'action du retailtainment sont :

- la théâtralisation du point de vente
- la mise en place d'animations (concerts, expositions, spectacles,..)
- le développement de la présence d'équipement de loisirs au sein des centres commerciaux (cinémas, bowling, espaces jeux enfants,...)

La mise en place du retailtainment peut se faire à l'échelle d'un centre commercial avec notamment une mutualisation des coûts, mais également au sein d'un point de vente d'une enseigne de la grande distribution spécialisée¹.

3.5 Le merchandising sonore :

le terme de merchandising sonore est parfois utilisé pour désigner l'utilisation d'une musique d'ambiance adaptée au sein du point de vente pour favoriser les achats, influencer la durée de visite et favoriser la fidélisation.

Au sein d'un réseau d'enseigne ou d'une franchise, le merchandising sonore peut passer par la mise en place d'une radio d'enseigne².

3.6 Le merchandising olfactif :

Le merchandising olfactif est la pratique qui consiste à utiliser les odeurs dans un point de vente ou un linéaire pour stimuler les ventes.

Le merchandising olfactif peut avoir plusieurs fonctions :

- ✓ évoquer et renforcer l'univers de l'enseigne ou du rayon
- ✓ stimuler l'achat grâce aux émotions suscitées par l'odeur
- ✓ fidéliser grâce à la signature olfactive
- ✓ détendre et « euphoriser » le client pour les achats d'impulsion

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/retailtainment/> (consulté le 18/04/2019 à 19h13).

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-sonore/> (consulté le 18/04/2019 à 19h54).

- ✓ accroître le temps passé dans le magasin
- ✓ détendre et relaxer le client dans l'univers des services¹

4. Les dimensions de l'expérience client :

Selon Schmitt, l'expérience client peut prendre plusieurs dimensions ²:

4.1 La dimension sensorielle :

Pour commencer, l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception de sensations.

Ainsi, les cinq sens du consommateur peuvent être stimulés, c'est-à-dire, la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat. Alors que cette stimulation leur amène plaisir et satisfaction, pour le gestionnaire elle permet de différencier et d'ajouter de la valeur à la marque, de révéler les fonctionnalités et les qualités du produit en motivant le consommateur à essayer ou acheter le produit, de créer une proximité avec le consommateur et de le persuader en ayant recours à l'affectif plutôt qu'à l'argumentaire.

L'expérience sensorielle peut être vécue à travers différents points de contact comme les annonces publicitaires, le web et le point de vente. Dans ce dernier cas, une véritable atmosphère peut être créée de façon à théâtraliser le magasin.

La dimension sensorielle est composée de cinq facteurs :

4.1.1 Les facteurs tactiles :

Une stratégie sensorielle tactile a pour objectif de renforcer l'identité d'une marque grâce une interaction physique et psychologique avec le consommateur. Pour cela, les consommateurs peuvent, par exemple, être amenés à toucher les formes et les textures des produits, des éléments présents dans le magasin, ou des autres personnes. Le poids et la température peuvent également être perçus, par exemple, lorsque le client porte son panier d'achats.

Le toucher permet de choisir et d'utiliser un produit. Ainsi, ils déterminent deux types de toucher : le toucher informatif, qui permet de découvrir et d'apprendre et le toucher régressif, dans lequel on sort des règles sociales établies pour réapprendre. Le toucher peut être actif ou passif. Dans le premier cas, l'acte est volontaire alors que dans le deuxième, il est subi.

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-olfactif/> (consulté le 18/04/2019 à 20h12).

²BILITIS BERTHIAUME, Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques, mémoire, université de Québec à Montréal, Montréal, 2015, pp17-32.

4.1.2 Les facteurs sonores :

La stratégie sensorielle sonore permet d'identifier l'image de marque et de lui créer une signature unique et distinctive. Les facteurs sonores peuvent correspondre à la musique, mais aussi, aux sons et voix qui permettent de créer une certaine atmosphère.

La musique, selon son tempo, pouvait modifier le volume des ventes. En effet, l'utilisation de musique d'ambiance en magasin inciterait, par exemple, les clients à effectuer un achat.

Plusieurs techniques sont offertes aux commerçants. Ils peuvent diffuser leur propre programmation sonore, créer une radio gérée par l'enseigne, ou finalement, utiliser les services d'un spécialiste qui pourra créer une compilation sur mesure. Enfin, plusieurs choix doivent également être faits quant au style, au thème, au tempo et à la notoriété de la musique et des sons.

4.1.3 Les facteurs gustatifs :

L'utilisation du goût est une tactique de plus en plus utilisée dans les commerces. Dégustations de tisanes, de bonbons, ou encore, présence de cafés et restaurants à l'intérieur du magasin, sont autant de façons pour faire vivre une expérience gustative agréable au consommateur.

Plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que le goût est plus que la perception d'une saveur. En effet, il s'agit plutôt d'une combinaison de tous les sens qui permet d'augmenter leurs effets respectifs, grâce à un effet de synergie. Le goût suggère une stimulation simultanée d'autres sens lors de la création d'une stratégie gustative.

Les facteurs influençant le goût. Par exemple, les effets de la couleur de la nourriture sur l'identification des saveurs, les effets des étiquettes sur l'évaluation du goût, ou encore, les effets de la forme et des couleurs de l'emballage sur les impressions gustatives

4.1.4 Les facteurs olfactifs :

Les odeurs utilisées dans un magasin permettent la création d'une atmosphère unique qui peut correspondre à la signature de l'enseigne. Cependant, dans ce contexte de point de vente, certaines odeurs incontrôlables pourraient gêner les clients. On peut notamment penser aux odeurs corporelles, aux matières synthétiques présentes dans les produits ou aux déchets. Ces

odeurs incommodes pourraient être supprimées ou détournées en attirant l'attention du consommateur sur des odeurs plus agréables.

Les odeurs sont particulièrement intéressantes puisqu'elles restent gravées dans la mémoire du consommateur. Mais c'est également pour cette raison qu'elles doivent être utilisées avec précaution par les gestionnaires puisqu'elles sont difficilement dissociables des souvenirs. Pour faciliter les chances de succès, les odeurs présentes dans le magasin pourraient être congruentes avec les produits vendus puisque, cela aiderait le consommateur à s'en faire une évaluation positive.

Selon les parfums d'ambiance choisis, plusieurs sentiments sont provoqués chez les consommateurs comme le plaisir ou la nostalgie. Cependant, il faut savoir que tous les individus n'ont pas la même capacité à sentir les odeurs. Ceci pourrait être dû à différents facteurs comme les expériences personnelles, les comportements ou l'environnement.

4.1.5 Les facteurs visuels :

La vue est peut-être le sens le plus important. En effet, 80% des informations qui nous proviennent sont d'origine visuelle. Ainsi, il semble capital dans un contexte de magasin de faire particulièrement attention à ce qui sera visible par le client.

On retrouve comme facteurs visuels le style, l'emballage du produit, mais aussi, les couleurs, les lumières et le graphisme utilisés, aussi bien sur le produit que dans la décoration du magasin.

Par sa symbolique et sa perception, le choix de la couleur se révèle délicat pour les gestionnaires. Avec la luminosité, elles ont quatre fonctions majeures dans un point de vente: attirer l'attention, par exemple, grâce à un effet de contraste, susciter un intérêt auprès du consommateur, créer une ambiance agréable et conforter le choix du consommateur en se montrant congruent avec son positionnement. Pour finir, d'autres éléments visuels sont également à considérer comme l'assortiment, la publicité sur le lieu de vente et l'uniforme du personnel.

4.2 La dimension affective :

L'expérience est également source de sentiments dans la mesure où elle affecte aussi bien les humeurs passagères que les émotions les plus fortes du consommateur. Il se retrouve alors lié à la marque par une émotion de joie durable. Cette relation affective entre la

compagnie et le consommateur est établie par la participation de ce dernier à de micro-événements.

Avec les humeurs et les attitudes, les émotions font partie de ce que l'on appelle les affects, ou, processus mentaux. Les émotions se distinguent des humeurs dans la mesure où leur durée est plus courte, mais qu'elles sont plus intenses. Les attitudes sont, quant à elles, considérées comme un jugement évaluatif.

Dans l'idée de préciser la composition de ces réactions affective, sept dimensions construites selon l'intensité, la direction, le contenu et la conscience relative à cette réaction. Ainsi, on distingue l'émotion-choc (ex. : surprise, peur), le sentiment (ex. : fierté, jalousie), l'humeur (ex. : mélancolie, gaieté), le tempérament (ex. : optimisme, pessimisme), la préférence (ex. : classement de stimuli), l'attitude (ex. : prédispositions) et l'appréciation (ex. : évaluation de candidats).

Les émotions participent grandement à la réussite de l'expérience. En effet, elles peuvent inciter le consommateur à acheter et à revenir dans le magasin. Cependant, la gestion des émotions est une tâche assez difficile pour les gestionnaires. Tout d'abord, les consommateurs peuvent avoir des attentes précises au niveau des émotions qu'ils devraient ressentir, sans toutefois savoir quel aspect de l'expérience pourra leur procurer. De plus, les émotions sont subjectives et dépendent non seulement du consommateur, mais aussi, de la situation et de l'environnement.

On peut ici faire un lien avec la dimension sensorielle puisque, dans un contexte de magasin, les gestionnaires pourront jouer sur les facteurs d'ambiance afin de créer des émotions positives et de minimiser les émotions négatives qui pourraient être dues aux bruits ou odeurs désagréables.

4.3 La dimension cognitive :

L'expérience peut être cognitive et éducative en engageant l'esprit du consommateur de façon à le faire réfléchir et apprendre. Ainsi, dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intriguant et en le provoquant. Il s'agit donc d'une façon d'engager le consommateur avec la compagnie. Le consommateur pourrait ainsi être amené à réévaluer l'entreprise et ses produits.

La dimension cognitive peut être définie comme une expérience dans laquelle la pensée et les processus mentaux du consommateur sont stimulés. Plus précisément, elle peut

être appréhendée selon trois catégories: l'immersion (engagement), l'apprentissage (réflexion) et la résolution de problèmes (curiosité).

L'activité cognitive est étroitement liée aux autres dimensions, et particulièrement aux réactions affectives. Ainsi, lorsque l'expérience se produit dans un contexte particulièrement hédonique, les activités cognitives seront beaucoup moins fortes que les émotions ressenties. Cependant, plusieurs études ont démontré l'utilité d'impliquer rationnellement les consommateurs. Par exemple, le niveau de connaissance du consommateur influence la sélection de ses sources d'information. Le niveau d'implication du consommateur est également un élément important puisqu'il peut influencer ses intentions d'achat.

4.4 La dimension physique-comportementale :

Cette quatrième dimension de l'expérience présente deux volets soit, physique et Comportemental :

➤ **Le volet physique :** l'expérience affecte le consommateur de façon physique en modifiant directement ses actions. À titre d'exemple, on peut penser au montant d'argent dépensé au temps passé en magasin, à la réalisation d'achats non planifiés, ou encore, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs.

Afin d'améliorer l'expérience physique, une des techniques utilisées par les détaillants est la participation des clients. Bien qu'elle puisse être vue dans une optique physique comme mentale, la participation peut être définie comme l'engagement dans une activité particulière.

➤ **Le volet comportemental :** dans le volet comportemental ce sont les habitudes et le style de vie qui seront affectés en fonction des valeurs partagées avec l'entreprise. Plus précisément, le comportement du consommateur correspond au processus employé de façon à combler un besoin. Ce processus peut être influencé par plusieurs variables comme l'importance de l'achat, la connaissance du produit ou les valeurs du consommateur.

4.5 La dimension sociale :

Enfin, dans cette dernière dimension, l'expérience est aussi bien liée au concept de soi, qu'aux interactions vécues avec les autres. Ainsi, dans un premier temps, l'expérience est vécue de façon individuelle puisqu'elle permet au consommateur de révéler son image de soi idéale. En d'autres termes, la consommation d'un produit ou d'un service a un impact sur la propre image du consommateur. Par la suite, l'expérience sociale implique une connexion avec les autres

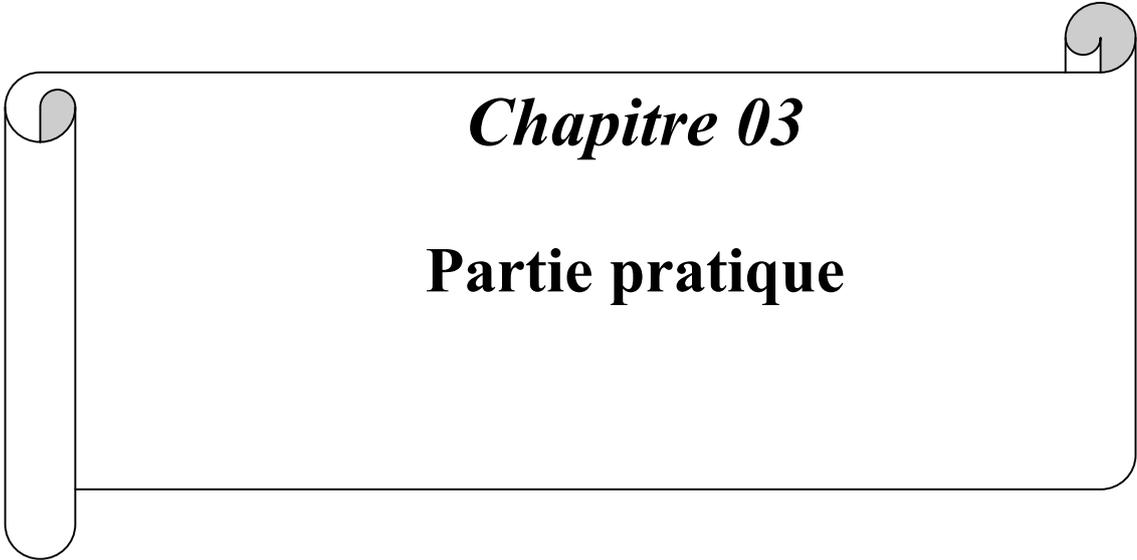
puisque c'est face à la société que va se valider et se forger l'identité du consommateur. De ce fait, le choix d'une marque peut résulter en une expérience socioculturelle vécue pour combler un besoin d'identité sociale. Cette expérience permet donc au consommateur de créer un sentiment d'appartenance auprès de certains groupes d'individus et de le distinguer socialement.

Par exemple, il est possible qu'un produit ou service soit consommé dans un contexte social, avec ses proches. C'est notamment le cas d'un parc d'attractions où l'on se rend entre amis. Enfin, la consommation de certains produits peut rassembler des individus en formant une communauté. En ce qui concerne l'expérience sociale vécue en magasin, il existe trois facteurs sociaux qui peuvent avoir un impact sur l'évaluation que le consommateur fera du commerce : le nombre de clients, la visibilité des achats et activités des autres clients ainsi que les interactions que le consommateur a avec les autres clients. L'expérience doit se produire dans un environnement où les relations sociales occupent une place importante. En effet, les employés participent activement à l'immersion du consommateur et à la création d'un lien de confiance

Conclusion

La satisfaction client permet d'améliorer la fidélisation des clients et de développer un bouche à oreille positive autour de l'enseigne. Ainsi que la mesure de satisfaction et la première étape d'une stratégie de fidélisation réussie, on peut difficilement envisager d'engager une stratégie marketing en faveur de la satisfaction client, si l'on ne connaît pas la perception actuelle des clients sur leurs parcours et leurs attentes.

L'expérience d'achat est une clé pour surpasser les attentes des clients. une expérience client forte, mémorable, différenciante offre un avantage compétitif déterminant pour une entreprise.



Chapitre 03

Partie pratique

Introduction

Ce chapitre sera consacré à la présentation générale de l'organisme d'accueil FAMILI SHOP, ses missions et objectifs, son programme de fidélisation et ses politiques, ainsi nous allons définir le cadre méthodologique de l'enquête, et enfin présenter les résultats et tester les hypothèses, pour finalement donner des suggestions concernant la fidélité, l'expérience d'achat et la satisfaction des clients.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de FAMILI SHOP :

FAMILI SHOP est une société à responsabilité limitée (SARL) qui est spécialisée dans la grande distribution, créée en 2008 à Blida, dotée d'un capital de 46 000 000.00 DA une superficie de 5000 m².

La mission de cette entreprise consiste non seulement à lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins de différents formats (hypermarché, supermarché) afin de faciliter la vie quotidienne des familles algériennes, mais rester l'enseigne de référence pour ces dernières en offrant à la fois, un large choix de produits de qualité aux prix les plus bas, et des services un environnement propre et accueillant.

Figure N° 10 : Fiche descriptive de l'entreprise.

- Le nom de l'entreprise: hypermarché Famili Shop
- Secteur d'activité : grande distribution
- Forme juridique : SARL
- Capitale : 46 000 000.00 DA
- Adresse : Z.I Ben Boulaid 09000 Algérie
- Création : 2008
- Clientèle : particulier ; collectivité.
- Fournisseur : les entreprises nationales et internationales.
- Effectif : 447 employées
- Numéro de registre commerce: 03B0804392
- Site web : <http://www.familishop.net>

Source : interview avec le directeur marketing

2. Missions et objectifs de FAMILI SHOP :

Compte tenu de sa position importante dans la sphère économique algérienne, l'enseigne nationale se doit de fixer divers objectifs afin de satisfaire les obligations auxquelles elle est confrontée. A cet effet FAMILI SHOP est tracé les objectifs suivants :

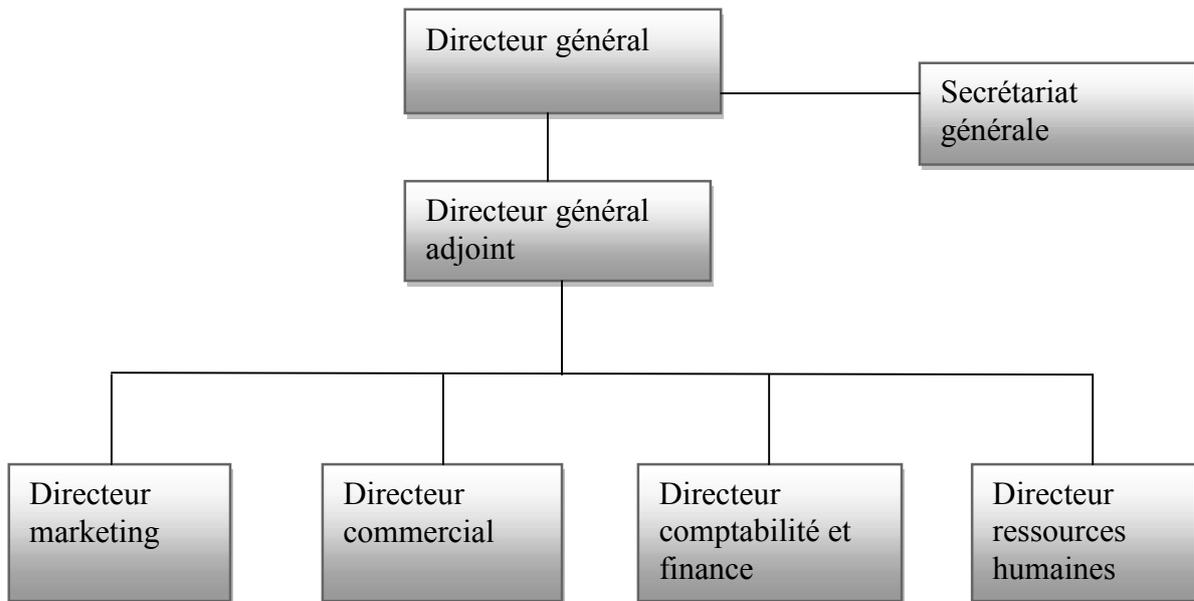
- Lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins en différents formats « supermarché et hypermarché » pour répondre au mieux aux attentes de tous ses clients et ainsi faciliter la vie quotidienne des familles.
- Avoir une position de leader dans le domaine de la grande distribution.
- Assurer une praticité, Modernité et simplicité dans les magasins.
- Être considéré par les clients comme la grande surface préférée.
- Rester l'enseigne de référence pour les familles algériennes en offrant à la fois, un large choix de produits de qualité aux prix les plus bas.
- Devenir et rester la référence sur des valeurs communes à l'ensemble de ses clients, ses collaborateurs, ses fournisseurs et ses actionnaires.
- La recherche de la satisfaction totale du client qui représente la raison d'être de l'entreprise.
- Développer les compétences humaines et matérielles.
- La maîtrise contenue de ses métiers de base.
- Le recrutement des collaborateurs qui cherchent à exploiter tout leur potentiel et sont prêts à participer à l'aventure de la grande distribution en Algérie.

3. L'organisation de Famili Shop :

Famili Shop est organisée autour de deux pôles :

➤ **Pôle fonctionnel (siège) :**

Elabore et veille à l'application des politiques et des stratégies du groupe, appui sur les activités opérationnelles de l'entreprise, ces activités sont organisées en 4 structures placées sous l'autorité de la direction générale : ressources humaines, comptabilité et finance, marketing, commercial.

Figure N° 11 : organigramme de la direction générale

Source : document interne de l'entreprise

L'organisation fonctionnelle de Famili Shop est chapeautée par un directeur général, parmi ses missions nous pouvons citer :

- La décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise ;
- Coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;
- Désigner les principaux responsables de l'entreprise ;
- Faire face aux différentes difficultés et crises de l'entreprise ;

On trouve après le directeur RH, il s'attaque à plusieurs missions parmi eux :

- Il gère également le suivi du personnel : congés, maladies, absences, et met à jour la base de données de l'entreprise.
- Le recrutement et mobilité des salariés et la recherche d'une adéquation entre les besoins de l'entreprise et les compétences d'un individu.
- Former ses collaborateurs pour assurer une compétitivité durable.

On trouve aussi le directeur marketing qui a comme missions principales :

- Élaborer une analyse qui contiendra une étude préalable des besoins et des attentes du consommateur ciblé afin de lui répondre à ses besoins.
- Détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits.
- Etude de marché et de la concurrence, pour recueillir des informations sur son marché.

- Elaborer le plan marketing et les catalogues du magasin.
- Assurer le référencement des articles et créer les codes-barres des fournisseurs.
- Met en œuvre les offres de promotions sur les catalogues du magasin.
- La fixation des prix de ventes par rapport aux prix des concurrents par l'utilisation des stratégies pour avoir un prix compétitives et raisonnables, qui satisfait au même temps les attentes des consommateurs et les besoins de l'entreprise.
- Assurer la communication institutionnel (comme les relations publiques, relation presse ...) et la communication publicitaire (promotionnelle) qu'il utilise des canaux direct (PLV : publicité sur lieu de vente, ILV : informations sur lieu de vente) et indirecte (affichage, internet, radio...).

On trouve aussi le directeur commercial, qui s'occupe des missions suivantes :

- Prospecter l'entreprise extérieure et traiter avec les fournisseurs
- Négocier les prix, les quantités, les délais, les livraisons, conditions de paiement
- Surveiller les dépenses et veiller à l'utilisation personnelle des ressources
- Calculer les marges et dégager les bénéfices
- Suivi et analyser des outils de gestion commercial
- Préparer les bons de commandes

On trouve le directeur comptabilité et finance, qui s'occupe :

- la comptabilité (générale, analytique) : bilan, TCR, Annexes légales et réglementaires et le calcul le prix de revient des produits fabriqués.
 - le contrôle budgétaire : repose sur l'analyse des écarts entre les budgets prévisionnels et les réalisations.
 - la gestion de la trésorerie.
 - La fiscalité : connaître l'évolution législative en matière de fiscalité (fiscalité des placements, mesures fiscales (crédit d'impôt en matière de R&D par exemple).
 - La préparation des projets d'investissement : les besoins d'une entreprise évoluent constamment. L'acquisition d'une nouvelle machine, nécessite généralement la souscription d'un prêt à moyen ou long terme.
- **Pôles opérationnel (magasins) :**

Exercent les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients...

4. Le programme de fidélisation de FAMILI SHOP :

Le programme de fidélisation de FAMILI SHOP 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.

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

Le rôle de cette carte de fidélité :

- Pour FAMILI SHOP : il s'agit de fidéliser les clients et les inciter à acheter plus et assurer les visites régulières des clients.
- Pour les clients : il s'agit de voir sa fidélité récompensée par des remises, un produit gratuit, cadeau...etc.

4.1 Condition générales d'utilisation de la carte de fidélité « FIDOFAMILI » : (voir l'annexe N° 2)

- Le formulaire d'adhésion doit être obligatoirement et signé pour l'obtention de la carte de fidélité.
- Tout client âgé de plus 18 ans peut obtenir une carte de fidélité sur simple demande.
- Dans le cas d'une carte de fidélité n'ayant enregistré aucun achat depuis plus de 18 mois, la société FAMILI SHOP hypermarché supprimera les points acquis sans contrepartie pour le client.
- FAMILI SHOP se réserve le droit de supprimer définitivement la carte de fidélité à tout client en ayant fait une utilisation frauduleuse.
- Pour obtenir les points lors d'une transaction, la carte de fidélité doit être présentée à la caisse avant d'effectuer le paiement des achats.
- La carte de fidélité n'est pas cessible et ne peut être utilisée que par la personne à qui elle a été délivrée.
- En cas d'oubli de présentation de la carte de fidélité lors d'une transaction, les points ne pourront être récupérés ultérieurement.

4.2 Le fonctionnement de la carte de fidélité :

Sur présentation de la carte de fidélité, les achats effectués à FAMILI SHOP permettent aux clients de cumuler des points à raison de **1 point= 25 DA d'achats.**

400 points = 10000 DA d'achat —————> remise sur ticket de 200 DA

5. Les facteurs d'ambiance du point de vente :

5.1 Les facteurs d'ambiance intérieurs :

➤ Le mobilier :

Le mobilier représente le principal vecteur de communication et de présentation visuelle des produits de FAMILI SHOP, il permet de ranger et protéger les produits et participer à la mise en valeur de ces derniers pour mieux les vendre.

FAMILI SHOP a installé plusieurs types de mobiliers :

- ❖ Les gondoles : ce sont des meubles de présentation rectiligne et sont constituées de rayons.
- ❖ meubles de devant de caisse : l ceux-ci sont placés à coté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement.
- ❖ Les meubles réfrigérant
- ❖ Les bacs à fouille : ceux-ci dépendent de la nature de chaque produit, celui-ci exige un mobilier spécifique. Prenant l'exemple des produits ayant une forme ronde (ballons par exemple)

➤ L'éclairage :

La surface de FAMILI SHOP est bien éclairer, son éclairage permet à l'entreprise de mettre en valeurs les produits, attirer les clients et capter son regard, animer l'espace de vente et créée un lieu confortable et corriger les zones d'ombre.

➤ Le personnel de vente :

Toutes les personnes portes des costumes de même couleur et chacun a un badge defonction er circule régulièrement dans les allée du centre, on trouve des assistant de vente,vendeurs, hots et hôtesses de caisse, gestionnaires et les chefs de rayon.

Les vendeurs de FAMILI SHOP s'occupent de leurs clients et les prennent en considération et donnent des informations et conseils aux clients pour faciliter l'acte d'achat de ces derniers

➤ La signalétique :

La signalétique d'un point de vente désigne l'ensemble des moyens utilisés pour orienter et guider le client. La signalétique joue un rôle très important dans le confort éprouvé par le visiteur d'un point de vente et est fondamentale pour facilité l'accès aux produits recherchés et rappeler la communication de l'enseigne.

FAMILI SHOP a mis des PLV et des ILV partout dans la surface avec des couleurs saturée et chaude, lumineuse, originales, simple, claire et lisible.

De nombreux supports de signalétique existent comme :

- Les panneaux publicitaires, les panneaux d'affichage.
- Les stop-rayons.
- La PLV.
- signalétique directionnelle.
- signalétique pour la sécurité : Non-fumeur.....
- Les kakémonos.

➤ **La décoration et les couleurs :**

La décoration dans un magasin est l'un des facteurs importants pour accueillir le client et attirer son regard et offrir un cadre agréable.

La décoration est normal, Famili Shop n'utilise aucun objet attirant ou personnalisé, on trouve les produits sont bien exposés mais d'une façon basique sur les rayons.

Les couleurs des murs de Famili Shop sont des couleurs froides : blanc et bleu. Ces couleurs sont utilisées pour les rayons non alimentaires, achat réfléchi, pour agrandir la superficie et inciter les clients à rester plus de temps dans le rayon. La hauteur des plafonds est également désormais prise en compte. Elle permet de donner du volume à l'espace de vente,

➤ **La musique :**

Malgré la grande importance de la diffusion d'une musique dans un lieu de vente FAMILI SHOP n'utilise les haut-parleurs que pour les annonces publicitaires, les cas urgents ou en cas de besoin, d'après le chef de département marketing la seule raison est que la majorité des clients refusent la diffusion de la musique pour des principes religieux.

Cela implique que les clients passent moins de temps dans le magasin ; dépensent moins ; sont de moins bonne humeur, discutent moins avec le personnel de vente, et sont plus stressés car le silence engendre l'angoisse.

5.2 Les facteurs d'ambiance extérieurs :

➤ **Parking :**

FAMILI SHOP offre à ses clients un grand parking gratuits et sécurisé pour lui donner la chance de profiter de leurs visites.

➤ **La façade :**

La façade de FAMILI SHOP est avenante et elle donne un aperçu de la personnalité du point de vente, de l'offre qu'il propose et son positionnement. Elle est grande et très attirante ; elle affiche le nom de l'enseigne, son type et le logo de l'entreprise avec des couleurs bleu, jaune et rouge pour inviter les passants à entrer dans la surface.

6. Analyse SWOT de Famili Shop :

❖ **Les forces :**

- L'espace intérieur du magasin est très engageant.
- Personnel jeune et dynamique
- Plus de 100000 produit en point de vente.
- Une bonne image de marque au niveau national.
- Une clientèle qui dépasse les 5000 personnes par jours et les 15000 dans les weekends.
- Une coordination entre les différents services de l'entreprise.
- De nombreux services sont proposés par Famili Shop dont : le parc d'attraction, le Fastfood et le lavage des voitures.
- Contact direct avec les consommateurs, permettant de récolter des informations vitales.
- Enseigne 100% algérienne.
- La fidélisation de sa clientèle, bien expliquée par l'augmentation annuelle de son chiffre d'affaire.

❖ **Les faiblesses :**

- Produit indifférencié par rapport aux concurrents.
- Inexistence d'une base de données.
- Le manque des professionnels dans le domaine de la grande distribution.
- Manque de communication et notamment les publicités TV.
- La nonchalance de quelques employés (désertent leur poste au cours du travail par exemple ou bien la mauvaise communication avec les clients ou entre employés).

❖ **Les opportunités :**

- Marché vierge et en croissance continue.
- L'implantation de nouveaux points de ventes dans d'autres wilayas.
- contrecarré le commerce informel.
- marché porteur.

- peu de concurrence.
- L'entreprise projette d'acquérir de nouvelles technologies

❖ **les menaces :**

- Arrivée de nouveaux concurrents sur le marché.
- La forte exigence des consommateurs algériens.
- La non stabilité de l'économie algérienne.
- les ruptures de stock dues aux pannes techniques des producteurs.
- les procédures douanières et les taxes imposées sur les produits importés.
- Présence d'un marché informel qui accentue l'effet d'une concurrence déloyale.

Section 02 : le cadre méthodologique de l'enquête

1. Présentation de l'enquête :

Afin d'orienter notre étude, et d'apporter les éléments de réponse à notre problématique nous avons choisi d'adopter l'approche quantitative (enquête par sondage appuyé sur un questionnaire).

Cette méthode consiste en une collecte d'informations dans le cadre des relations de l'entreprise avec sa clientèle. Le choix est justifié par la nature de notre travail qui consiste à analyser les facteurs qui influencent la fidélité des clients.

La réalisation de cette enquête suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats tout en faisant référence à quelques ouvrages.

2. Objectifs de l'enquête :

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est d'analyser les facteurs qui influencent la fidélité à Famili Shop.

Tout au long de ce sondage nous allons tenter d'apporter des réponses aux questions suivantes :

Q1 : Est-ce que la carte de fidélité a un impact sur la fidélité des clients ?

Q2 : Est-ce que la satisfaction affecte positivement la fidélité des clients ?

Q3 : la dimension sensorielle de l'expérience d'achat a-t-elle une influence positive sur la fidélité des clients ?

3. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes appelées échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête afin d'obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population).le choix de l'échantillon porte sur :

- La population à interroger, c'est la population mère.
- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire est soumis, se nombre ayant une incidence des résultats obtenus.

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes :

➤ La méthode probabiliste :

Consiste à tirer au hasard j'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive des éléments composant la base de sondage doit être disponible. Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple ;
- L'échantillon systématique ;
- L'échantillon stratifié ;
- L'échantillon en grappes

➤ La méthode non probabiliste :

Appelée ainsi empirique ou choix raisonnée, stipule que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composants la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance. Parmi ces méthodes, nous citons :

- L'échantillon par convenance
- L'échantillon par jugement
- L'échantillon par quota
- L'échantillon boule de neige

En ce concerne la taille, il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, la taille de l'échantillon dépend essentiellement de plusieurs facteurs, à savoir :

- La précision que l'on souhaite obtenir
- Les moyens disponibles

Dans notre enquête, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

4. Le déroulement du questionnaire :

4.1 Le lieu d'intervention :

Notre questionnaire a été distribué au niveau de l'hypermarché Famili Shop.

4.2 La durée :

La réalisation de notre enquête s'est étendue du 06/05/2019 au 13/05/2019 (une période de 7 jours)

4.3 Le mode d'administration :

Le mode d'administration choisi a été le face à face ; quoi que cette méthode soit coûteuse en termes de temps, or c'est la meilleure façon d'avoir des informations justes, objectives et fiables.

4.4 Établissement du questionnaire :

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et l'utilisation des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon. Ce questionnaire est structuré de deux parties :

➤ Fiche signalétique :

Ce sont des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles nous permettrons de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.

➤ Présentation du questionnaire :

Nous question comporte 17 Questions de plusieurs types, elles se présentent comme suit :

- Des questions fermées dichotomiques
- Des questions à choix multiples à une réponse unique :
- Des questions à choix multiple à plusieurs réponses
- Les questions à échelle de jugement
- Les questions ouvertes

4.5 Le pré-test du questionnaire : Avant de distribuer le questionnaire, nous l'avons testée sur un échantillon de 20 personnes de la population sélectionnées d'une façon aléatoire, ce pré-test permet de :

- Vérifier que nous n'avons pas utilisés de termes incompréhensibles.
- Améliorer la formulation de quelques questions.
- Contrôler la cohérence du cheminement et des questions filtres.
- Vérifier si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

5. Mode de traitement des données :

Une fois les informations recueillis, nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête en utilisant le logiciel « Microsoft Excel » et « IBM SPSS Statistics » pour les calculs et la réalisation des graphiques. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous avons opté pour deux méthodes d'analyse :

- ❖ **Analyse uni-variée :** (le tri à plat) qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- ❖ **Analyse multi-variée :** il permet d'analyser les résultats entre deux ou plusieurs variables
 - Analyse factorielle en composantes principales (ACP).
 - Analyse économétrique (régression linéaire multiple).

Section 03 : Présentation et analyse des résultats

1. Analyse uni-variée :

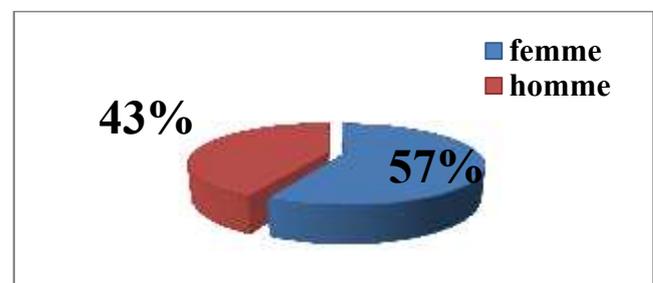
La fiche signalétique :

➤ Sexe :

Tableau N° 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	86	57%
homme	64	43%
Total	150	100%

Graphe N° 1 : Répartition de l'échantillon



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

On constate que notre échantillon est constitué en majorité des femmes avec un pourcentage de 57% et les hommes avec un pourcentage de 43%.

➤ **Tranche d'âge :**

Tableau N° 2 : Répartition de l'échantillon **Graphe N° 2 :** répartition de l'échantillon

Selon l'âge

Age	Effectif	Pourcentage
moins de 18 ans	7	5%
entre 18 et 25 ans	34	23%
entre 26 et 35 ans	32	21%
entre 36 et 45 ans	44	29%
46 ans et plus	33	22%
Total	150	100%



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

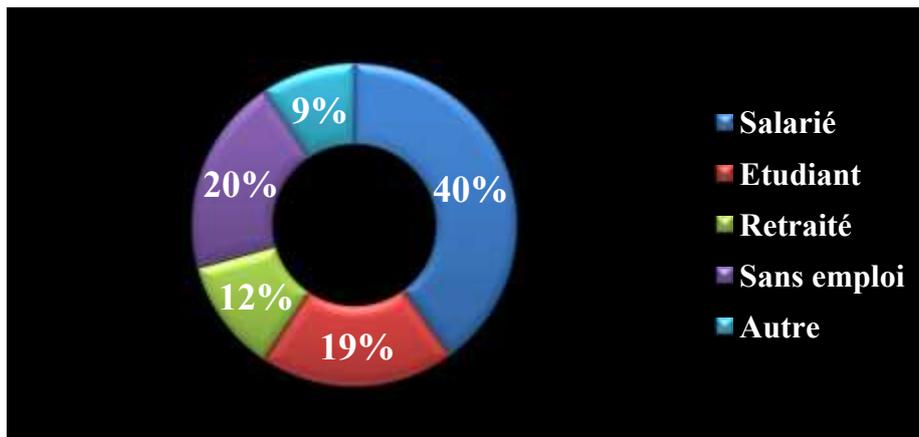
Les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain montrent clairement que la majorité des personnes questionnées sont âgées entre 36 ans et 45 ans avec un pourcentage de 29%, la seconde tranche se situe entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 23%, la troisième tranche avec 22 % de moins de 46 ans et plus, la quatrième tranche se situe entre 26 ans et 35 ans avec un pourcentage de 21%. Et la dernière tranche des moins de 18 ans avec un pourcentage de 7 %.

➤ **Catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau N° 3 : Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Salarié	60	40%
Etudiant	29	19%
Retraité	17	11%
Sans emploi	30	20%
Autre	14	9%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 3 : Catégorie socioprofessionnelle

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

A partir du schéma ci-dessus, nous observons que les répondants sont majoritairement des salariés avec un pourcentage de 40%, suivi par les chômeurs (sans emploi) avec un taux de 20%, des étudiants avec un pourcentage de 19%. Et 12% de retraités.

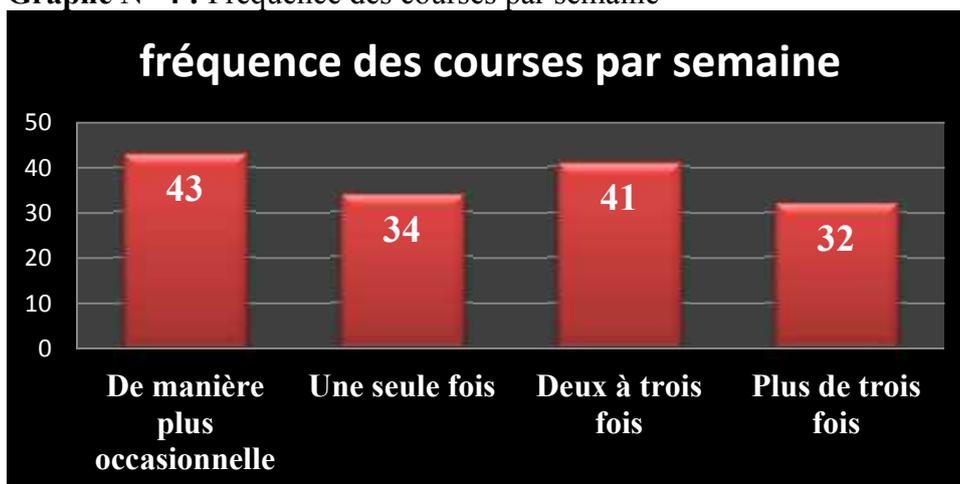
Par ailleurs les personnes ayant coché la case « autre » 9% exercent principalement une fonction libérale.

Le questionnaire :**Question 1 : A quelle fréquence faites-vous vos courses par semaine ?****Tableau N° 4 : Fréquence des courses par semaine**

	Fréquence	Pourcentage
De manière plus occasionnelle	43	29%
Une seule fois	34	23%
Deux à trois fois	41	27%
Plus de trois fois	32	21%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 4 : Fréquence des courses par semaine



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

On constate que la majorité de la population interrogée fait les courses de manière plus occasionnelle avec un taux de 43% et 41% des répondants font leurs courses deux à trois fois par semaine, 34% font leurs courses une fois par semaine, et 32 % font leurs courses plus de trois fois par semaine.

Question 2 : Quel est l'hypermarché que vous fréquentez le plus en Algérie ?

Tableau N° 5: l'hypermarché le plus souvent fréquenté

	Fréquence	Pourcentage
FAMILI SHOP	85	57%
UNO	19	13%
ARDIS	34	23%
Carrefour	12	8%
Total	150	100%

Graphe N° 5 : l'hypermarché le plus souvent fréquenté



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

On constate que FAMILI SHOP est l'hypermarché le plus fréquenté avec un taux de 56%, suivi par ARDIS avec un taux de 26%, on troisième rang on trouve UNO avec un taux de 13%, et en dernier Carrefour avec un taux de 8%.

Une domination de l'hypermarché FAMILI SHOP peut être expliquée par l'élaboration de l'enquête au sein de point de vente FAMILI SHOP.

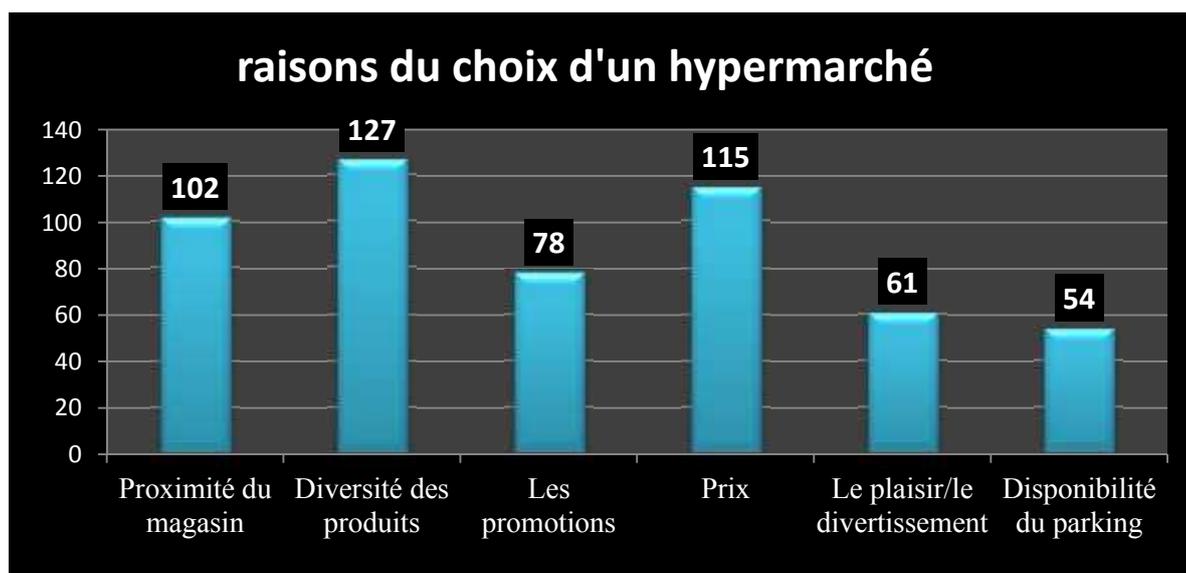
Question 3 : Pour quelles raisons choisissez-vous un hypermarché ?

Tableau N° 6: les raisons du choix d'un hypermarché

	Effectif	Pourcentage
Proximité du magasin	102	68%
Diversité des produits	127	85%
Les promotions	78	52%
Prix	115	77%
Le plaisir/le divertissement	61	41%
Disponibilité du parking	54	36%
Total	537	358%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 6 : les raisons de choix d'un hypermarché



Source : élaboré par nos soins sur Excel

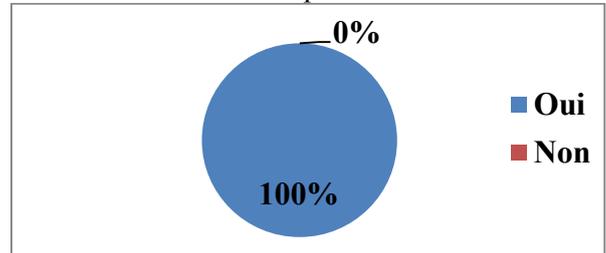
Commentaire :

On remarque que la raison principale d'un choix d'un hypermarché selon les répondants c'est la diversité des produits avec un taux de 85%, suivi par les prix avec un pourcentage de 77%, et 68% des clients choisissent l'hypermarché selon la proximité du magasin et 52% selon les promotions, 41% pour le plaisir et le divertissement, et enfin 36% par rapport à la disponibilité du parking.

Question 4 : Effectuez-vous vos achats à FAMILI SHOP?

Tableau N° 7: L'acte d'achat à FamiliShop **Graphes N° 7 : L'achat à famili shop**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	0	0%
Total	150	100%



Source : élaboré par nos soins sur Excel

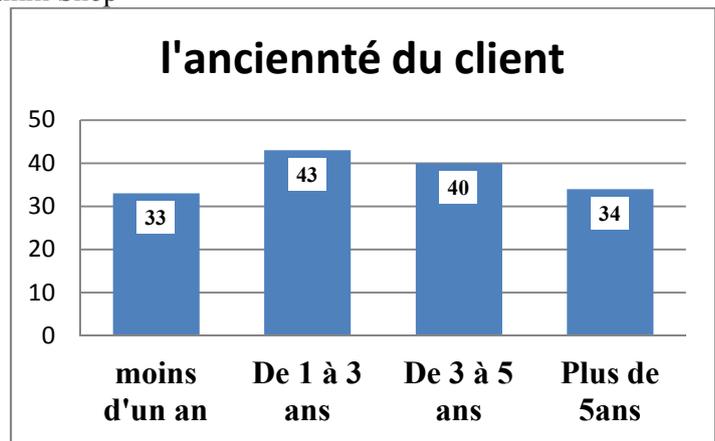
Commentaire :

La totalité des personnes interrogées confirment qu'ils effectuent leurs achats à FAMILI SHOP

Question 5 : Depuis quand êtes vous client chez FAMILI SHOP ?

Tableau N° 8: l'ancienneté des clients de Famili Shop **Graphes N° 8 : l'ancienneté des clients de Famili Shop**

	Fréquence	Pourcent age
Moins d'un an	33	22 %
De 1 à 3 ans	43	29 %
De 3 à 5 ans	40	27 %
Plus de 5 ans	34	23 %
Total	150	100 %



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

D'après les résultats nous pouvons retenir que 29 % de l'échantillon étudié sont des clientschez FAMILI SHOP depuis 1 à 3 ans, 27 % sont des clients depuis 3 à 5 ans, 23 % sont des clients depuis plus de 5 ans, et 22 % sontdes clients depuis moins d'un an.

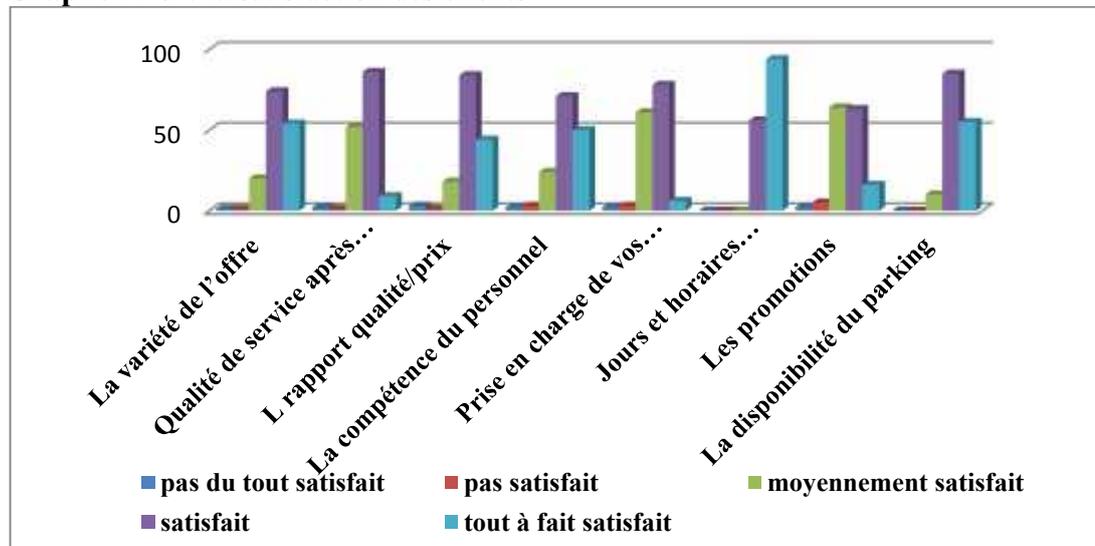
La relation de FAMILI SHOP avec l'ensemble de ses clients interrogés est relativement ancienne vu que 79% sont des clients depuis plus d'un an.

Question 6 : en tant que client à Famili Shop, situez votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants :

Tableau N° 9 : la satisfaction des clients

		pas du tout satisfait	pas satisfait	moyenne ment satisfait	satisfait	out à fait satisfait	total	μ
La variété de l'offre	Fréquence	1	1	20	74	54	150	4.19
	%	1%	1%	13%	49%	36%	100%	
Qualité de service après vente	Fréquence	2	1	52	86	9	150	3.66
	%	1%	1%	35%	57%	6%	100%	
L rapport qualité/prix	Fréquence	3	1	18	84	44	150	4.10
	%	2%	1%	12%	56%	29%	100%	
La compétence du personnel	Fréquence	2	3	24	71	50	150	4.09
	%	1%	2%	16%	47%	33%	100%	
Prise en charge de vos réclamations	Fréquence	2	3	61	78	6	150	3.55
	%	1%	2%	41%	52%	4%	100%	
Jours et horaires d'ouvertures	Fréquence	0	0	0	56	94	150	4.63
	%	0%	0%	0%	37%	63%	100%	
Les promotions	Fréquence	2	5	64	63	16	150	3.57
	%	1%	3%	43%	42%	11%	100%	
La disponibilité du parking	Fréquence	0	0	10	85	55	150	4.30
	%	0%	0%	7%	57%	37%	100%	

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 9 : la satisfaction des clients

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

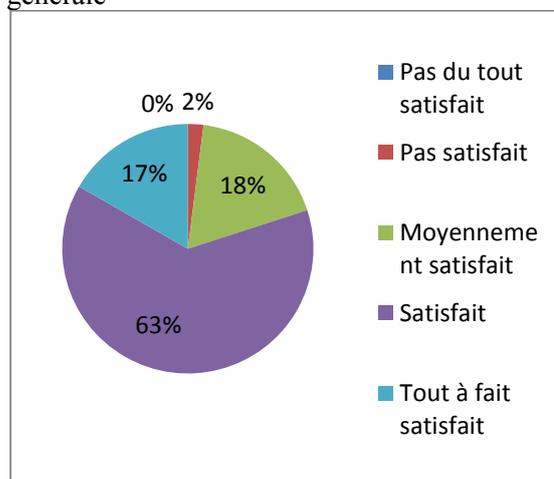
Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que :

- ✓ 49% des clients sont satisfaits par rapport à la variété de l'offre, 36% tout à fait satisfaits, 13% moyennement satisfaits et 2% insatisfaits.
- ✓ Pour la qualité de services après vente, la majorité des clients interrogés la juge satisfaisante avec un taux de 57%.
- ✓ 85% des clients sont satisfaits par rapport au rapport qualité/prix.
- ✓ La compétence du personnel est dans l'ensemble satisfaisante, 47% des clients qui la jugent satisfaisante, 33% très satisfaisante et 16% moyennement satisfaisante.
- ✓ La prise en charge de réclamations est jugée dans l'ensemble satisfaisante (52%).
- ✓ Pour les jours d'ouverture ainsi la disponibilité du parking, la majorité des clients sont satisfaits.
- ✓ Concernant les promotions, les clients interrogés jugent qu'elles sont moyennement satisfaisantes avec un taux de 43%, 42% satisfaisantes, 11% très satisfaisantes.

Question 7 : de manière générale pouvez-vous nous indiquer votre niveau générale de satisfaction ?

Tableau N° 10: Niveau de satisfaction générale **Graphe N° 10 :** Niveau de satisfaction générale

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	0	0%
Pas satisfait	3	2%
Moyennement satisfait	27	18%
Satisfait	95	63%
Tout à fait satisfait	25	17%
Total	150	100%



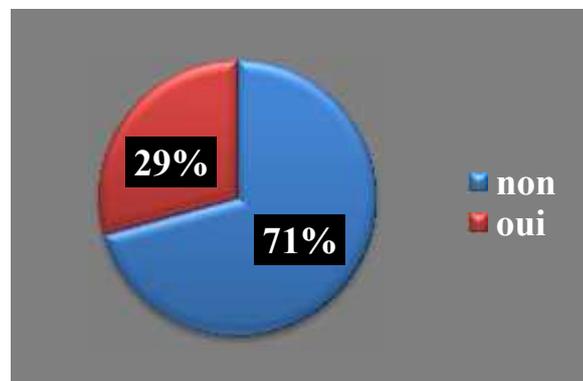
Source : élaboré par nos soins sur Excel

Question 8 : Possédez-vous la carte de fidélité « FIDOFAMILI » ?

Tableau N° 11 : la possession de la carte de fidélité

Graphe N° 11 : la possession de la carte de fidélité

	Fréquence	Pourcentage
Non	106	71%
Oui	44	29%
Total	150	100%



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

D'après le graphe, On constate que la majorité de la population interrogée ne possède pas une carte de fidélité avec un pourcentage de 71%.

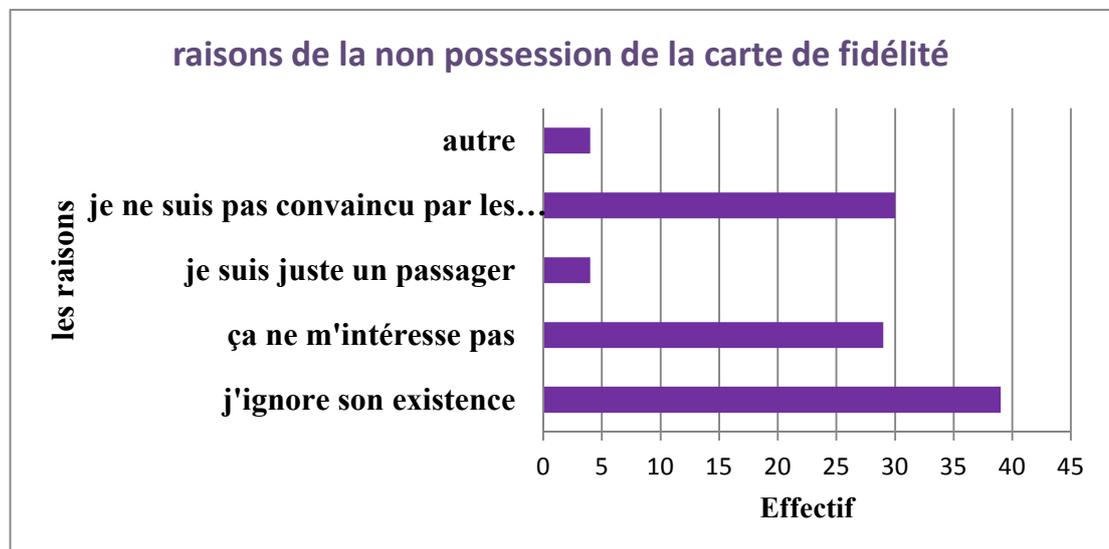
Question 9 : Si non, pouvez-vous nous dire pourquoi vous n'avez pas encore la carte de fidélité ?

Tableau N° 12: les raisons de la non possession de la carte de fidélité

	Fréquence	Pourcentage
j'ignore son existence	39	37%
ça ne m'intéresse pas	29	27%
je suis juste un passager	4	4%
je ne suis pas convaincu par les avantages	30	28%
Autre	4	4%
Total	106	100%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 12 : les raisons de la non possession de la carte de fidélité



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

Parmi les 106 personnes qui ne possèdent pas la carte de fidélité, 37% disent qu'ils ignorent son existence, 28% trouvent que les avantages offertes par la carte de fidélité ne sont pas intéressants, 27% ne sont pas intéressés par la carte de fidélité, 4% sont juste des passagers. Par ailleurs les personnes ayant coché la case « autre » 4% sont des clients mineurs (âgés de moins de 18ans)

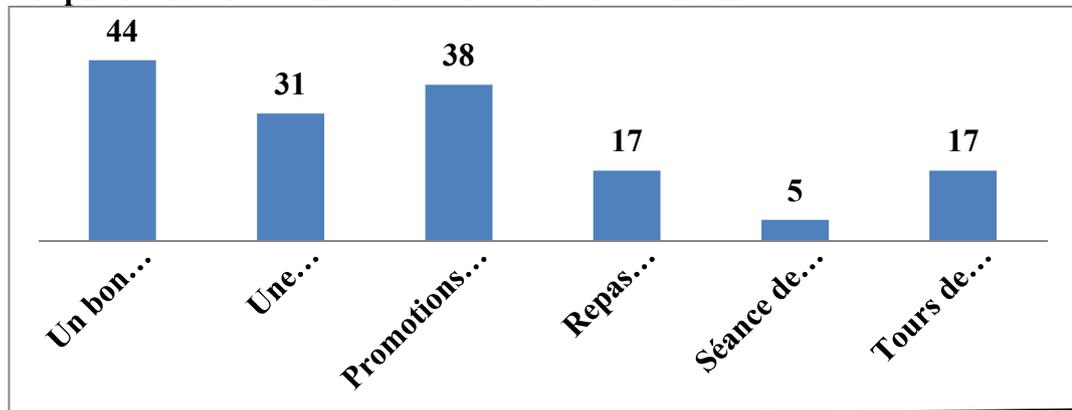
Question 10 : Si oui, Qu'attendez-vous comme récompenses en contre partie des points cumulés sur votre carte de fidélité ?

Tableau N° 13: Les attentes vis-à-vis de la carte de fidélité

	Effectif	Pourcentage
Un bon d'achat	44	100%
Une réduction sur quelques produits	31	71%
Promotions personnalisées	38	87%
Repas gratuit chez Famili Food	17	39%
Séance de lavage auto gratuite	5	11%
Tours de manège gratuits pour vos enfants	17	39%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 13 : les attentes vis-à-vis de la carte de fidélité



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

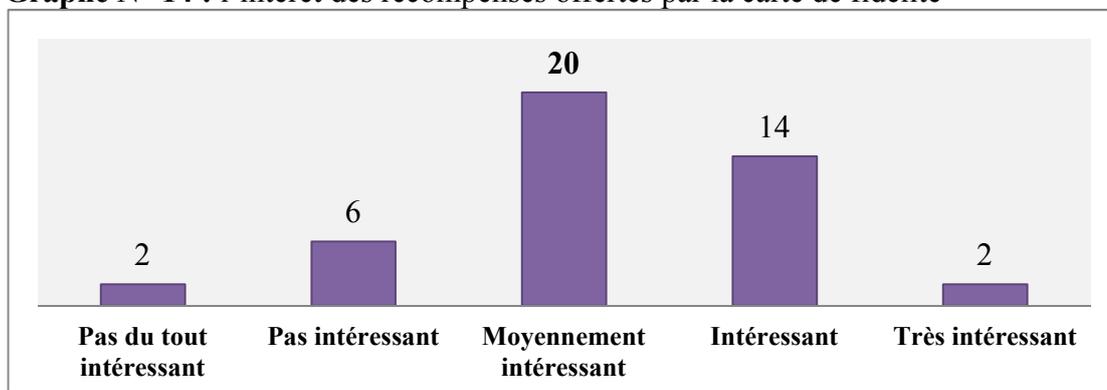
D'après le tableau nous constatons que parmi les 44 personnes qui possèdent la carte de fidélité, 100% préfèrent comme récompenses les bons d'achat, 71% préfèrent des réductions sur quelques produits, et 78% des clients porteurs de carte attendent à ce qu'ils reçoivent des promotions personnalisées, 39% aimeraient profiter des repas gratuits chez Famili Food, 39% sont d'accord par rapport aux tours de manège gratuits pour leurs enfants et en dernier classement on trouve un faible intérêt pour le lavage auto gratuit avec un pourcentage de 11%.

On constate que les clients sondés préfèrent les récompenses utilitaires, dont ils cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats d'une façon à réaliser des économies d'argent (bon d'achat, réductions sur quelques produits, promotions personnalisées), et ils portent peu d'intérêt aux avantages jugés hédoniques où le but est se faire plaisir et se divertir (repas gratuit, tours de manège pour leurs enfants, séance de lavage auto gratuite).

Question 11 : comment jugez-vous les récompenses offertes par la carte de fidélité ?**Tableau N° 14:** l'intérêt des récompenses offertes par la carte de fidélité

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout intéressant	2	5%
Pas intéressant	6	14%
Moyennement intéressant	20	45%
Intéressant	14	32%
Très intéressant	2	5%
Totale	44	100%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 14 : l'intérêt des récompenses offertes par la carte de fidélité

Source : élaboré par nos soins sur Excel

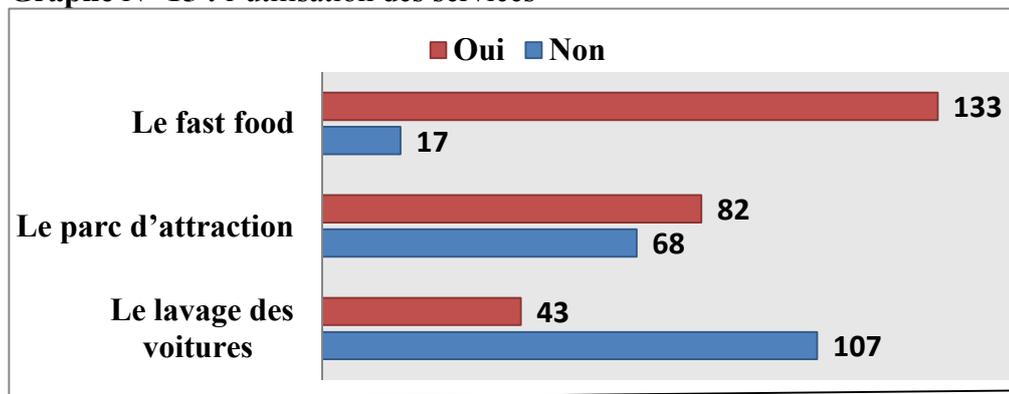
Commentaire :

Seulement 37% des porteurs de la carte de fidélité déclarent franchement que les récompenses offertes par la carte de fidélité sont intéressantes, et la majorité avec 45% trouvent qu'elles sont moyennement intéressantes et 19% déclarent qu'elles ne les sont pas.

Question 12 : Avez- vous déjà essayé les services proposés par Famili Shop ?**Tableau N° 15:** les services proposés par Famili Shop

	Le lavage des voitures		Le parc d'attraction		Le fastfood	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Non	107	71%	68	45%	17	11%
Oui	43	29%	82	55%	133	89%
Total	150	100%	150	100%	150	100%

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 15 : l'utilisation des services

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

D'après le tableau on constate que 89% des questionnés de notre échantillon ont essayé le Fast Food, 55% le parc d'attraction et 29% le lavage des voitures.

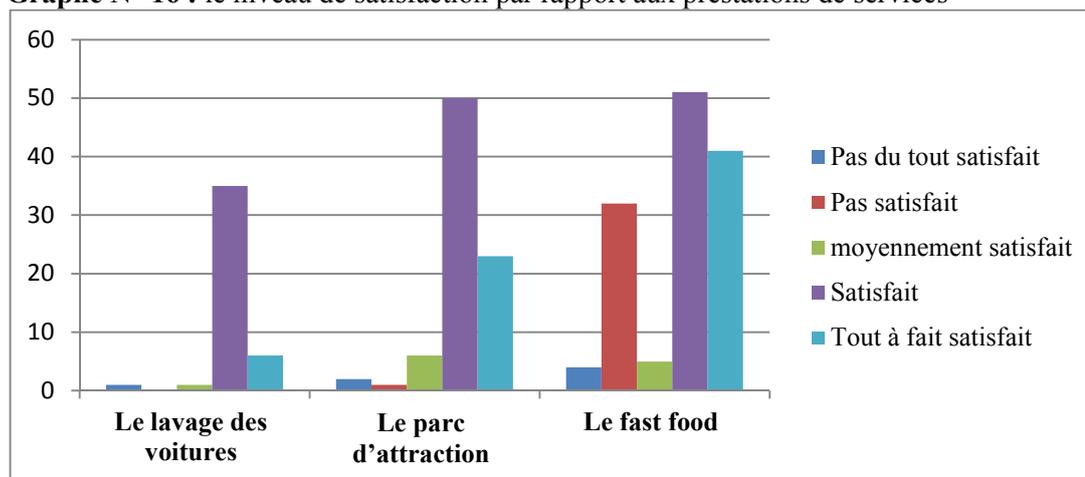
Question 13 : si oui, situez votre niveau de satisfaction par rapport aux prestations de services :

Tableau N° 16 : le niveau de satisfaction par rapport aux prestations de services

	Le lavage des voitures		Le parc d'attraction		Le fastfood	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Pas du tout satisfait	1	2%	2	2%	4	3%
Pas satisfait	0	0%	1	1%	32	24%
moyennement satisfait	1	2%	6	7%	5	4%
Satisfait	35	81%	50	61%	51	38%
Tout à fait satisfait	6	14%	23	28%	41	31%
Total	43	100%	82	100%	133	100%
μ	4.05		4.11		3.70	

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 16 : le niveau de satisfaction par rapport aux prestations de services



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

- **le lavage des voitures :** parmi les 43 clients qui ont essayé le lavage des voitures, 81% sont satisfaits, 14% tout à fait satisfaits suivi de 2% moyennement satisfaits, mais généralement le $\mu=4.05$ alors les clients sont satisfait par rapport au lavage des voitures.
- **Le parc d'attraction :** parmi les clients qui ont essayé le parc d'attraction (82 clients), on trouve que 61 % sont satisfaits et 28% sont tout à fait satisfaits et 7% sont moyennement satisfaits, mais généralement les clients sont satisfaits par rapport au parc d'attraction avec une moyenne de 4.11.

- **Le fastfood** : concernant le fastfood, 38% des clients sont satisfaits, 31% sont tout à fait satisfaits et 24% sont pas satisfaits, 4% moyennement satisfaits et 3% sont pas du tout satisfaits. Mais de manière générale les clients sont moyennement satisfaits par rapport au fastfood ($\mu=3.7$).

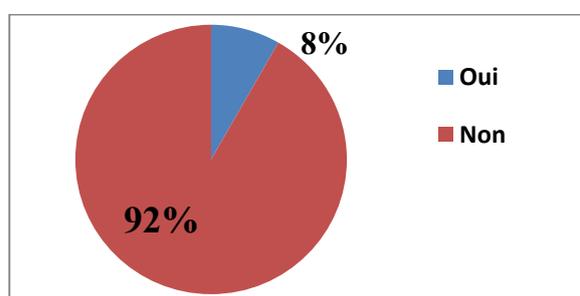
Nous constatons donc que le niveau de satisfaction est trop élevé par rapport au parc d'attraction que par rapport au fastfood et lavage des voitures.

Question 14 : Ces services influencent-ils positivement votre expérience d'achat ?

Tableau N° 17: Impact des services proposés par Famili Shop sur l'expérience d'achat des clients

	Effectif	Pourcentage
Oui	11	8%
Non	122	92%
Total	133	100%

Graphe N° 17 : Impact des services sur l'expérience d'achat des clients



Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

D'après le graphe on constate que parmi les clients qui ont essayé les services proposés par Famili Shop, 92% déclarent que ces services influencent positivement leur expérience d'achat, alors que 8% trouvent que c'est le contraire.

Les répondants qui ont dit oui, parmi leurs raisons : l'offre de ces services qui leur pousse à fréquenter l'hypermarché, sinon le reste trouve que la qualité de ces services n'est pas assez bonne et nécessite une amélioration.

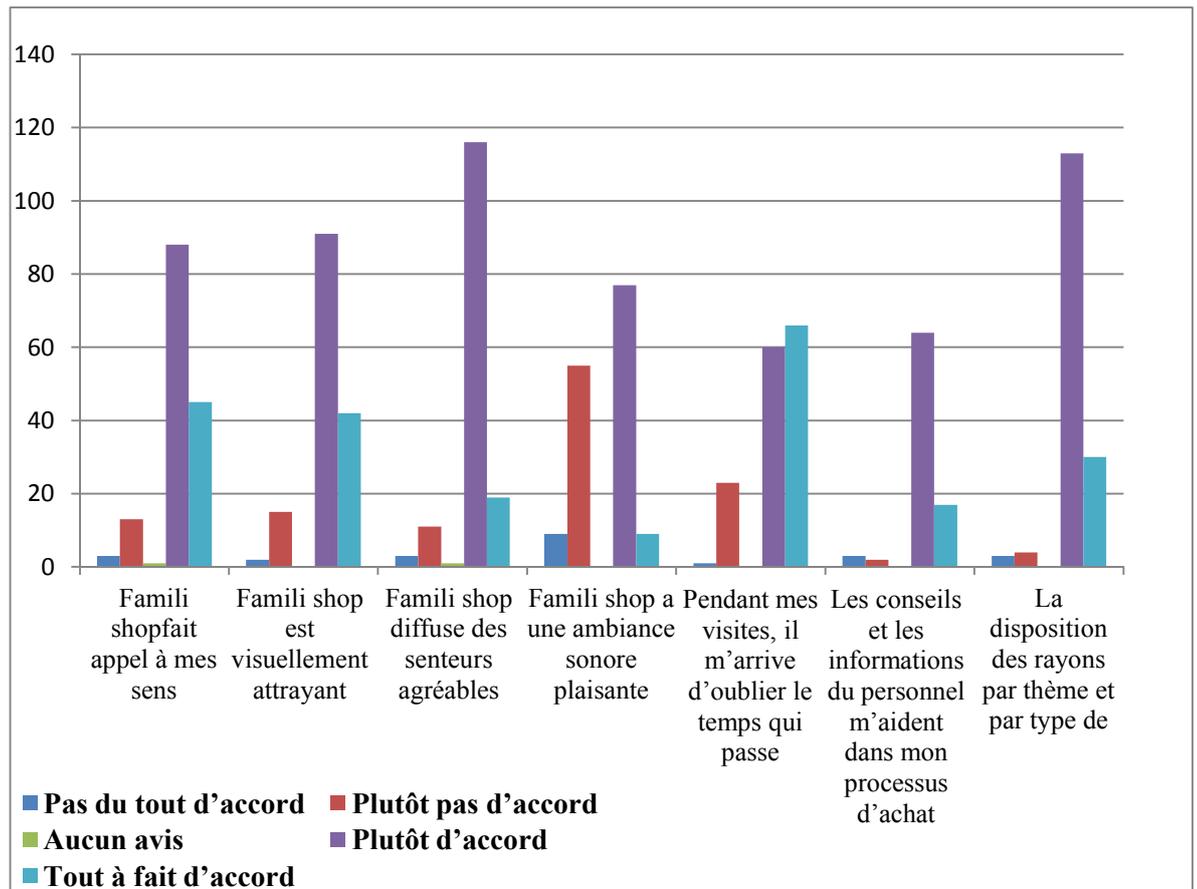
Question 15 : pour chacun des énoncés suivants, encerclez votre niveau d'approbation.

Tableau N° 18: les facteurs influençant l'expérience d'achat vécue par les clients

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Aucun avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total	μ
Famili shop Fait appel à mes sens	Fréquence	3	13	1	88	45	150	4.06
	%	2%	9%	1%	59%	30%	100%	

Famili shop est visuellement attrayant	Fréquence	2	15	0	91	42%	150	4.04
	%	1%	10%	0%	61%	28%	100%	
Famili shop diffuse des senteurs agréables	Fréquence	3	11	1	116	19	150	3.91
	%	2%	7%	1%	78%	13%	100%	
Famili shop a une ambiance sonore plaisante	Fréquence	9	55	0	77	9	150	3.15
	%	6%	37%	0%	51%	6%	100%	
Pendant mes visites, il m'arrive d'oublier le temps qui passe	Fréquence	1	23	0	60	66	150	4.11
	%	1%	15%	0%	40%	44%	100%	
Les conseils et les informations du personnel m'aident dans mon processus d'achat	Fréquence	3	2	0	64	17	150	2.17
	%	2%	44%	0%	43%	11%	100%	
La disposition des rayons par thème et par type de Produit est importante pour m'orienter dans l'hypermarché	Fréquence	3	4	0	113	30	150	4.09
	%	2%	3%	0%	75%	20%	100%	

Source :élaboré par nos soins sur Excel

Graphes N° 18 : les facteurs influençant l'expérience d'achat vécue par les clients

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, l'expérience sensorielle semble être très considérée par les répondants. En effet, ils paraissent d'accord en ce qui concerne l'ambiance visuelle ($\mu=4.04$) et l'ambiance olfactive ($\mu=3.9$), l'ambiance sonore ($\mu=3.15$) et, de manière générale, Famili Shopa fait appel à leurs sens ($\mu=4.6$).

Et pour ce qui concerne l'expérience cognitive, il arrive que les répondants oublient le temps qui passe dans le point de vente ($\mu= 4.11$).

Ainsi on remarque que les clients sont d'accord en ce qui concerne la disposition des rayons par thème et par type de produit ($\mu=4.09$) et les informations et les conseils du personnel ($\mu=3.17$).

Question 16 : Quelles sont vos suggestions et recommandations pour Famili Shop afin d'améliorer l'ambiance dans le point de vente ?

Nous avons récolté un bon nombre de suggestions et de recommandations de la part des clients de Famili Shop. Voici ci-dessous les plus pertinentes :

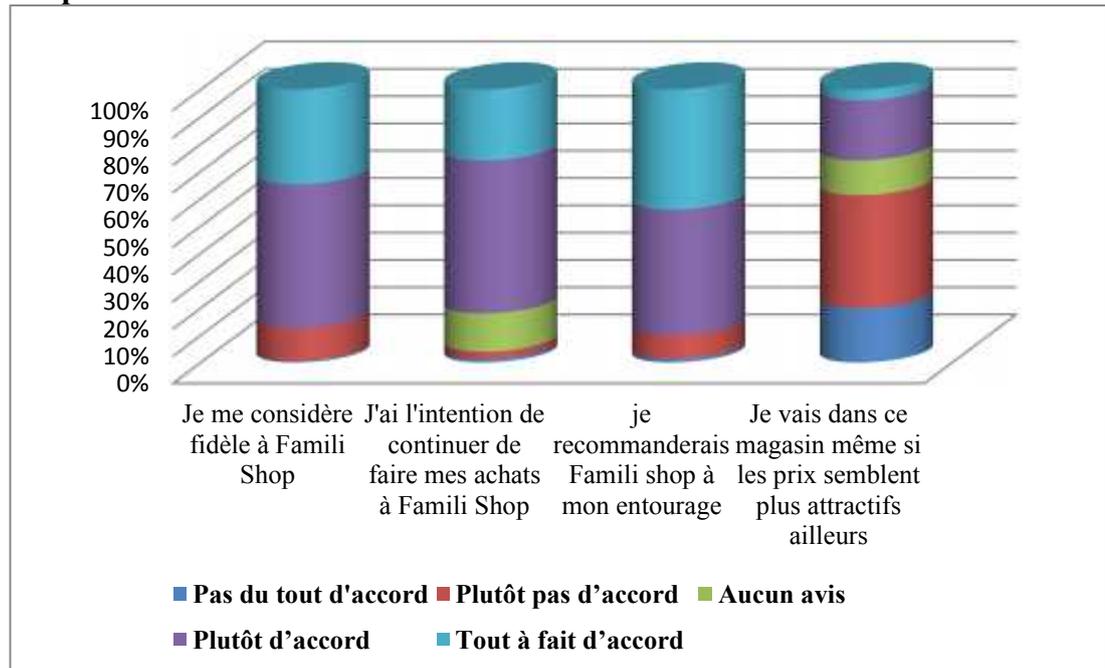
- ✓ Le personnel de vente devrait se montrer disponible et serviable afin d'éviter que les clients soient contrariés ou anxieux.
- ✓ Le point de vente doit être aménagé de façon à ce que les clients soient à l'aise et puissent circuler facilement.
- ✓ Amélioration de l'ambiance sonore et olfactive
- ✓ Mettre en avant la décoration du point de vente.
- ✓Etc.

Question 16 : veuillez répondre aux propositions suivantes en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord :

Tableau N° 19: la fidélité des clients

	Je me considère fidèle à Famili Shop		J'ai l'intention de continuer de faire mes achats à Famili Shop		je recommanderais Famili shop à mon entourage		Je vais dans ce magasin même si les prix semblent plus attractifs ailleurs	
	Fréquence	%	fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	1	1%	2	1%	2	1%	30	20%
Plutôt pas d'accord	18	12%	4	%	13	9%	62	41%
Aucun avis	0	0%	21	4%	0	0%	19	13%
Plutôt d'accord	79	53%	84	6%	69	46%	33	22%
Tout à fait d'accord	52	35%	39	26%	66	44%	6	4%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%
μ	4,09		4,03		4,23		2,49	

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Graphe N° 19 : la fidélité des clients

Source : élaboré par nos soins sur Excel

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on constate que les répondants se considèrent fidèle à Famili Shop ($\mu= 4.09$), et ont l'intention de continuer à s'y rendre ($\mu= 4.03$), et sont d'accords à recommander des personnes d'aller chez Fmili Shop (4.23), Par contre, ils ne semblent pas certains de se rendre dans ce point de vente pour acheter des produits qui seraient moins chers ailleurs ($\mu=2.49$).

2. Analyse multi-variée

2.1 Analyse factorielle en composantes principales :

Pour cette étude, trois analyses factorielles ont été réalisées. La première, afin de s'assurer que toutes les variables mesurant la fidélité corrélaient en un seul facteur.

La deuxième, pour réduire les variables qui mesure l'expérience d'achat des clients. Et la troisième pour réduire les facteurs influençant la satisfaction.

Pour mener à bien l'analyse factorielle, plusieurs règles doivent être respectées. Tout d'abord, il faut s'assurer qu'il existe de fortes corrélations entre les variables explicatives. Ainsi, plusieurs tests préliminaires sont nécessaires pour valider l'utilisation de l'analyse factorielle tels que le coefficient de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de Bartlett.

❖ **La fidélité :**

La fidélité a été mesurée à travers 4 échelles « Je me considère fidèle à Famili Shop », « J'ai l'intention de continuer de faire mes achats à Famili Shop », « Je recommanderais Famili Shop à mon entourage », « Je vais dans ce magasin même si les prix semblent très attractifs ailleurs ».

La mesure utilisée pour ces échelles de mesure est celle de demander le degré d'accord à des affirmations proposées dont chacune est liée à une variable particulière

Tableau N° 20 : Matrice de corrélation

		Je me considère fidèle à Famili Shop	J'ai l'intention de continuer de faire mes achats à Famili Shop	Je recommanderais Famili Shop à mon	Je vais dans ce magasin même si les prix
Je me considère fidèle à Famili Shop	Corrélation de Pearson	1	,581**	,631**	,571**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
J'ai l'intention de continuer de faire mes achats à Famili Shop	Corrélation de Pearson	,581**	1	,657**	,417**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Je recommanderais Famili Shop à mon	Corrélation de Pearson	,631**	,657**	1	,409**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Je vais dans ce magasin même si les prix semblent attractive ailleurs	Corrélation de Pearson	,571**	,417**	,409**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). **

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Le tableau ci-dessus montre que les variables dans leur majorité sont corrélées entre elles.

Tableau N° 21 : Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour la fidélité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,765
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	230,33
	Ddl	8
	Signification	,000

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Les résultats du test de Bartlett nous montrent un niveau de signification de 0,000 qui est en effet inférieur à 0,05 ce qui veut dire que le test est très significatif Ensuite nous remarquons que l'indice KMO est de 0,765, soit supérieur à 0,7 ce qui veut dire que le modèle est très bon.

- **Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales :**

Tableau N° 22: variance totale expliquée pour la fidélité

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,643	66,072	66,072	2,643	66,072	66,072
2	,666	16,657	82,729			
3	,377	9,430	92,160			
4	,314	7,840	100,000			

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

D'après le tableau et selon la règle de la valeur propre, seule la première composante a été retenue puisqu'elle est supérieure à 1 (2.643).

Tableau N° 23 : Matrice des composantes de la fidélité

	Composante	F1 = la fidélité globale
	F1	
Je me considère fidèle à Famili Shop	,863	
Je recommanderais Famili Shop à mon	,839	
J'ai l'intention de continuer de faire mes achats à Famili Shop	,823	
Je vais dans ce magasin même si les prix	,718	

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

D'après le tableau, en ce qui concerne la sélection des variables, puisque tous les scores factoriels dépassaient le minimum fixé de 0,5, tous les quatre énoncés ont pu être conservés. L'rotation n'a pas été nécessaire et une seule analyse aura été suffisante pour la fidélité, Malgré des énoncés mesurant tous les types de fidélité, et un seul facteur mesurera ce que l'on appellera la fidélité globale.

❖ **L'expérience d'achat :**

Pour mesurer l'expérience d'achat on a proposé six énoncés «Famili shop fait appel à mes sens », «Famili shop est visuellement attrayant », «Famili shop diffuse des senteurs agréables », « Famili shop a une ambiance sonore plaisante », « Les conseils et les informations du personnel m'aident dans mon processus d'achat », «La disposition des rayons par thème et par type de produit est importante pour m'orienter dans l'hypermarché »

La mesure utilisée pour ces échelles de mesure est celle de demander le degré d'accord à des affirmations proposées dont chacune est liée à une variable particulière.

Tableau N° 24 ; Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour l'expérience d'achat

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,696
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	170,32
	Ddl	21
	Signification	,000

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Les résultats du test de Bartlett nous montrent un niveau de signification de 0,000 qui est en effet inférieur à 0,05 ce qui veut dire que le test est très significatif. Ensuite nous remarquons que l'indice KMO est de 0,696 (tend vers 0.7) ce qui veut dire que le modèle est très bon et les variables sont corrélées entre elles.

Tableau N° 25 : variance totale expliquée pour l'expérience d'achat

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Tot al	% de la variance	% cumulé	Tot al	% de la variance	% cumulé	Tot al	% de la variance	% cumulé
1	2,446	34,938	34,938	2,446	34,938	34,938	2,161	30,874	30,874
2	1,230	17,566	52,504	1,230	17,566	52,504	1,514	21,631	52,504
3	,913	13,049	65,554						
4	,805	11,501	77,055						
5	,724	10,344	87,399						
6	,458	6,548	93,947						
7	,424	6,053	100,000						

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Selon la règle de la valeur propre, deux composantes ont été retenue puisqu'elles sont supérieures à 1.

Tableau N° 26: Matrices des composantes de l'expérience d'achat après rotation

	Composante	
	F1	F2
Famili shop fait appel à mes sens	,790	
Famili shop est visuellement attrayant	,768	
Famili shop diffuse des senteurs agréables	,723	
Famili shop a une ambiance sonore plaisante	,622	
Les conseils et les informations du personnel m'aident dans mon processus d'achat		,750
Pendant mes visites, il m'arrive d'oublier le temps qui passe		,666

F1= l'expérience sensorielle
F2= l'expérience cognitive et sociale

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Cette analyse factorielle a permis d'identifier deux composantes expliquant la variance à 52.504%. La première composante comprend quatre échelles se rattachent à l'expérience sensorielle. La deuxième est composée de deux échelles de mesures attachées à la dimension cognitive et sociale de l'expérience d'achat.

❖ La satisfaction :

Pour mesurer le niveau de satisfaction des clients on a proposé huit échelles de mesures « La variété de l'offre », « Qualité de service après vente », « Le rapport qualité/prix », « La compétence du personnel », « Prise en charge de vos réclamations », « Jours et les horaires d'ouverture », « Les promotions », « La disponibilité du parking ».

La mesure utilisée pour mesurer ces échelles est celle de demander le niveau de satisfaction.

Tableau N° 27 : Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett pour la satisfaction

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,620
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	102,429
	Ddl	28
	Signification	,000

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Les résultats du test de Bartlett nous montrent un niveau de signification de 0,000 qui est en effet inférieur à 0,05 ce qui veut dire que le test est très significatif. Ensuite nous remarquons que l'indice KMO est de 0.620 (tend vers 0.7) ce qui veut dire que le modèle est très bon. Et les variables dans leur majorité sont corrélées entre elles.

Tableau N° 28 : variance totale expliquée pour la satisfaction

Comp osante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Tot al	% de la varian ce	% cum ulé	Total	% de la varian ce	% cumu lé	Total	% de la varian ce	% cumul é
1	2,0 67	25,837	25,8 37	2,067	25,837	25,83 7	1,658	20,730	20,73 0
2	1,1 20	14,002	39,8 39	1,120	14,002	39,83 9	1,308	16,346	37,07 6
3	1,0 60	13,248	53,0 87	1,060	13,248	53,08 7	1,281	16,011	53,08 7
4	,97 9	12,236	65,3 22						
5	,90 2	11,278	76,6 00						
6	,79 3	9,911	86,5 11						
7	,59 7	7,459	93,9 69						
8	,48 2	6,031	100, 0						

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Selon la règle de la valeur propre, trois composantes ont été retenues puisqu'elles sont supérieures à 1.

Tableau N° 29 : Matrices des composantes de la satisfaction après rotation

	Composante		
	F1	F2	F3
La variété de l'offre	,649		
Qualité de service après vente	,709		
Le rapport qualité/prix	,727		
La compétence du personnel			,612
Jours et les horaires d'ouverture		,585	
Les promotions			,704
La disponibilité du parking		,817	

Source :Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Deux analyses factorielles en composantes principales ont été effectuées sur les échelles afin d'obtenir les résultats les plus cohérents possibles. La première ACP effectuée nous a permis d'écartier l'échelle de mesure suivant dont la valeur est inférieure à 0.5 « la prise en charge de vos réclamations ». La deuxième ACP a permis d'identifier trois composantes expliquant la variance à 53.087 La première composante comprend trois échelles se rattachent à la satisfaction par rapport à la qualité de l'offre (**F1**). La deuxième est composée de deux échelles de mesures attachées à la satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouverture et la disponibilité du parking(**F2**). La troisième composante comprend deux échelles se rattachent à la satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel (**F3**).

2.2 Régression linéaire multiple et test des hypothèses :

Afin de connaître la forme des relations existant entre la variable dépendante « la fidélité globale » et les variables indépendantes « carte de fidélité », « l'expérience sensorielle », « l'expérience cognitive et sociale », « satisfaction par rapport à la qualité de l'offre », « satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouvertures et la disponibilité du parking », « satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel ». Et à l'issue de l'analyse factorielle en composantes principales les scores factoriels obtenus ont été utilisés pour faire une régression multiple. Cette analyse permettra de valider ou d'infirmer les hypothèses de la recherche, à savoir, les effets de l'expérience, satisfaction, carte de fidélité sur la fidélité.

Tableau N° 30: Récapitulatif du modèle 1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,518 ^a	,268	,149	,65362983

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Selon les résultats présentés dans le tableau on constate que la variation de la « fidélité globale » est expliquée à hauteur de 14.9% par ce modèle.

Tableau N° 31: Test d'ANOVA du modèle 1

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,791	6	,965	2,259	,049 ^b
	Résidus	15,808	37	,427		
	Total	21,599	43			

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Le degré de signification est inférieur à 0.05, le test ANOVA est significatif est validé.

Tableau N° 32: Coefficients du modèle 1

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,415	,338		1,229	,227
	Satisfaction par rapport à la qualité de l'offre	,110	,099	,162	1,109	,274
	Satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouvertures et la disponibilité du parking	,136	,116	,177	1,174	,248
	satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel	-,102	,107	-,145	-,956	,345
	expérience sensorielle	,246	,124	,296	1,985	,045
	expérience cognitive et sociale	,196	,115	,253	1,715	,095
	carte de fidélité	-,082	,108	-,117	-,758	,453

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Quant au tableau des coefficients, il montre que la fidélité globale est influencée essentiellement par 2 variables.

Nous avons par la suite supprimé une à une toutes les variables dont l'influence sur la variable dépendante (la fidélité globale) s'est avérée non significative en commençant par celle ayant la valeur P (sig) la plus élevée et effectué une nouvelle estimation des paramètres du modèle jusqu'à avoir obtenu un modèle où toutes les relations étaient statistiquement significatives. Nous avons dû supprimer successivement les variables : « carte de fidélité », « expérience cognitive et sociale » puis le terme constant.

Après avoir supprimé les variables susmentionnées nous avons estimé à nouveau les paramètres et obtenu les résultats représentés dans les tableaux suivants :

Tableau N° 33: Récapitulatif du modèle 1 modifié

Modèle	R	R-deux ^b	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,609 ^a	,371	,354	,80114707

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Selon les résultats présentés dans le tableau on constate que la variation de la « fidélité globale » est expliquée à hauteur de 35.4% par ce modèle

Tableau N° 34: Test d'ANOVA du modèle 1 modifié

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	55,292	4	13,823	21,537	,000 ^c
	Résidus	93,708	146	,642		
	Total	149,000 ^d	150			

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Le degré de signification est très important (O, OO), le test ANOVA est significatif est validé.

Tableau N° 35: Coefficients du modèle 1 modifié

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	Satisfaction par rapport à la qualité de l'offre	,308	,067	,308	4,565	,000
	Satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouvertures et la disponibilité du parking	,193	,066	,193	2,923	,004
	satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel	,217	,067	,217	3,244	,001
	expérience sensorielle	,325	,069	,325	4,697	,000

Source : logiciel SPSS à partir des données issue de l'étude

Commentaire :

Le tableau ci-dessus présente les résultats de la régression multiple effectuée sur les la fidélité, l'expérience d'achat, la carte de fidélité, la satisfaction. L'analyse de ce tableau permet d'affirmer que les trois facteurs sont effectivement significatifs avec des niveaux de signification inférieurs à 0,05. Les tests sont montrés également avec le bêta standardisé que les facteurs avaient un impact fort sur la fidélité, car leurs coefficients de régression (bêta standardisé) présentent des valeurs supérieures à 0,1.

Il a été possible de classer les facteurs selon leur degré d'influence sur la fidélité des clients dans une enseigne de distribution. Les facteurs les plus influents par ordre décroissant sont l'expérience sensorielle (0,325), ensuite la satisfaction par rapport a la qualité de l'offre (0,308), satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel (0,217) la satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouvertures et la disponibilité du parking (0,193).

En résumé le modèle de régression suivra l'équation suivante :

$$\hat{Y} = 0,325 X_1 + 0,308 X_2 + 0,217 X_3 + 0,193 X_4$$

Ou

\hat{Y} = la variable dépendante « fidélité globale »

X_1 = la variable indépendante « la dimension sensorielle de l'expérience d'achat »

X_2 = la variable indépendante « la satisfaction par rapport à la qualité de l'offre »

X_3 = la variable indépendante « la satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel »

X_4 = la variable indépendante « la satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouvertures et la disponibilité du parking »

Test de l'hypothèse 1 :

- *la carte de fidélité a un impacte sur la fidélité des clients*

Les résultats de la régression linéaire avant la suppression de la variable « carte de fidélité » (le tableau des coefficients du modèle 1) sont apparues non significatives mais après la suppression on constate que le modèle est très significatif (tableau des coefficients du modèle 1 modifié).

Donc l'hypothèse n°1 est rejetée : la carte de fidélité n'impacte pas la fidélité des clients.

Test de l'hypothèse 2 :

- *La satisfaction affecte positivement la fidélité des clients*

D'après les résultats de la régression linéaire on constate que :

- ✓ La satisfaction par rapport à la qualité de l'offre influence positivement la fidélité des clients avec un niveau de signification (0,000) et un coefficient de régression appréciable ($\beta=0,308$).
- ✓ La satisfaction par rapport aux jours et horaires d'ouvertures et la disponibilité du parking a un impact positif sur la fidélité des clients avec un niveau de signification (0.004) et un coefficient de régression appréciable ($\beta=0.139$).
- ✓ La satisfaction par rapport aux promotions et la compétence du personnel impacte positivement la fidélité des clients avec un niveau de signification (0.001) et un coefficient de régression appréciable ($\beta=0.217$).

À la suite de ces résultats, on peut confirmer l'hypothèse n° 1. Donc on se permet de dire que la satisfaction affecte positivement la fidélité des clients.

Test de l'hypothèse 3 :

- *la dimension sensorielle de l'expérience d'achat influence positivement la fidélité des clients.*

D'après les résultats de la régression linéaire on constate que la dimension sensorielle de l'expérience d'achat explique positivement la variation de la fidélité des clients avec un niveau de signification (0.000) et un coefficient de régression linéaire appréciable ($\beta = 0.325$). Donc on peut confirmer l'hypothèse n°3, donc la dimension sensorielle de l'expérience d'achat influencent positivement la fidélité des clients.

Tableau résumé des tests d'hypothèses :**Tableau N° 36:** résumé des tests d'hypothèses

Hypothèse	Confirmée/infirmée	Conclusion
H1	Infirmée	La carte de fidélité n'impacte pas la fidélité des clients
H2	Confirmée	La satisfaction affecte positivement la fidélité des clients
H3	Confirmée	la dimension sensorielle de l'expérience d'achat influence positivement la fidélité des clients

Source : élaborée par moi-même

3. Suggestions et recommandations :

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de Famili Shop les recommandations suivantes :

Concernant la satisfaction de la clientèle :

- ✓ La création d'une cellule spécialisée dans la satisfaction des clients, afin de bien comprendre leurs attentes et leurs besoins d'une façon à être toujours à leur écoute.
- ✓ Profité de la présence du client, et faire des enquêtes de satisfaction auprès des clients présents au niveau de l'hypermarché pour une réclamation ou une recommandation.
- ✓ Investir dans la formation du personnel, car ses attitudes et son comportement ont une grande influence sur la satisfaction des clients.

- ✓ Faire jouer le rôle d'un client mystère, par des visites imprévues au point de vente.

Concernant le programme de fidélisation:

- ✓ Mieux former les vendeurs et les caissiers sur le principe de la carte de fidélité.
- ✓ 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.
- ✓ Accorder aux meilleurs clients une remise proportionnelle selon le montant de la transaction.
- ✓ Etendre le choix de la récompense (par exemple : promotions personnalisées, cadeaux, réductions sur quelques 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)
- ✓ Revoir la politique de communication sur ce programme car on rencontre un taux important qui ignore l'existence de la carte de fidélité « fidofamili » causé par le manque d'informations.

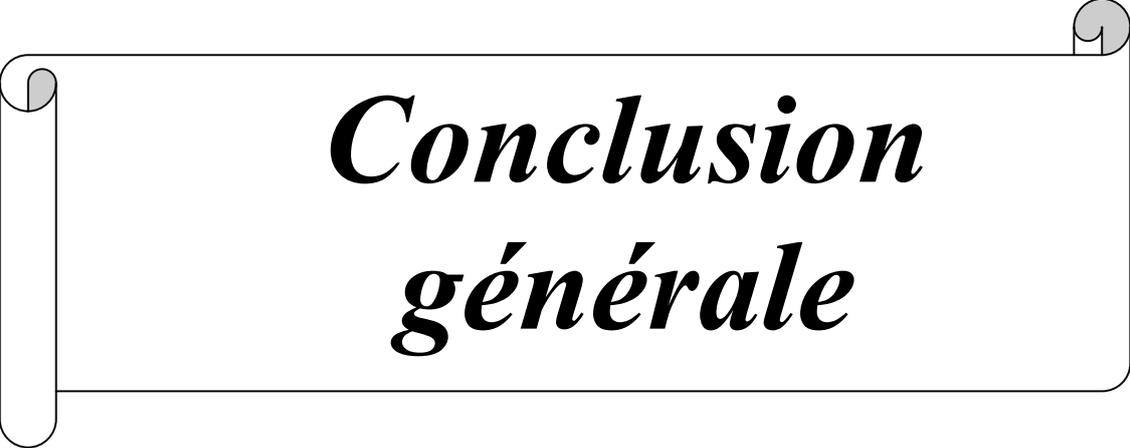
Concernant l'expérience d'achat des clients :

- ✓ Le personnel de vente devrait se montrer disponible et serviable afin d'éviter que les clients soient contrariés ou anxieux.
- ✓ Stimuler les sens des clients :
 - La diffusion d'odeurs et de parfums
 - jouer sur l'intensité des couleurs ou la luminosité afin de mettre en avant la décoration du point de vente.
 - le choix d'ambiances sonores originales permettrait également de créer une atmosphère unique dans le lieu de vente.
- ✓ Le point de vente doit être aménagé de façon à ce que les clients soient à l'aise et puissent circuler facilement.

Conclusion

C'est comme ça que s'achève le dernier chapitre de notre travail, qui nous a permis de bien identifier les facteurs pouvant conduire les clients à être fidèle à l'hypermarché Famili Shop.

Ainsi grâce, au traitement et l'analyse des résultats nous avons pu confirmer et infirmer les hypothèses posées au début de notre travail et aussi nous avons pu répondre à la problématique posée, tout en apportant quelques suggestions par rapport aux failles qu'on a remarqué au cours de notre stage et de notre enquête, en espérant qu'ils vont être utiles pour les responsables de Famili Shop.



***Conclusion
générale***

Conclusion générale :

De nos jours, la grande distribution en Algérie a connu des fortes mutations, où les clients sont devenus de plus en plus informés, impliqués, et exigeants ce qui a poussé et obligé les entreprises à prendre en considération les exigences de leurs clients afin de cerner d'avantages et d'identifier leurs besoins explicites et implicites et essayer de répondre d'une manière optimale à leurs attentes.

De ce fait, La fidélisation est devenue une préoccupation majeure pour les enseignes de la grande distribution. En effet dans un secteur ultra-concurrentiel il devient nécessaire de répondre le plus précisément possible aux besoins des clients et de s'adapter aux évolutions du marché. Pour cela, mettre au point une politique de fidélisation et de relation client est déterminant pour conserver les clients et assurer la pérennité de l'enseigne.

Après une recherche théorique qui nous a permis d'enrichir nos connaissances acquises durant notre formation, nous nous sommes basés sur une étude pratique effectuée au sein de l'entreprise Famili Shop. Cette étude empirique réalisée sur le terrain a pour objectif de confondre les concepts théoriques à la réalité pratique, et ainsi de mettre en valeur notre travail de recherche portant sur : « les facteurs qui influencent la fidélité des clients à une enseigne de distribution », où nous avons mené une enquête auprès des clients de Famili Shop, qui a pu nous donner des renseignements sur la perception des clients. Ce qui nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique :

Quels sont les facteurs qui influencent la fidélité aux enseignes de la grande distribution ?

En effet, à l'issu des résultats de notre étude empirique, où nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à notre trois question de recherche :

- ❖ **à la première question**, nous somme dans la capacité d'infirmer notre première hypothèse ; en effet, les résultats de l'enquête ont démontré que la carte de fidélité n'impacte pas la fidélité des clients de Famili Shop.
- ❖ Quant à **la deuxième question**, nous avons pu confirmer la deuxième hypothèse qui envisage que la satisfaction affecte positivement la fidélité des clients.

- ❖ Par rapport à la troisième question, nous avons pu confirmer notre hypothèse ; en effet, les résultats ont démontré que la dimension sensorielle de l'expérience d'achat influence positivement la fidélité des clients.

Nos résultats de recherche nous ont permis de déduire que la satisfaction et la dimension sensorielle de l'expérience d'achat influence positivement la fidélité des clients de Famili Shop.

Néanmoins, ils existent quelques imperfections sur lesquelles nous devons mettre l'accent pour aider l'entreprise à fidéliser sa clientèle, à cet effet, nous proposons ci-dessous quelques recommandations et suggestions :

- ✓ La création d'une cellule spécialisée dans la satisfaction des clients, afin de bien comprendre leurs attentes et leurs besoins d'une façon à être toujours à leur écoute.
- ✓ Profité de la présence du client, et faire des enquêtes de satisfaction auprès des clients présents au niveau de l'hypermarché pour une réclamation ou une recommandation.
- ✓ Mieux former les vendeurs et les caissiers sur le principe de la carte de fidélité.
- ✓ 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.
- ✓ Étendre le choix de la récompense (par exemple : promotions personnalisées, cadeaux, réductions sur quelques produits, bons d'achats).
- ✓ Revoir la politique de communication sur ce programme car on rencontre un taux important qui ignore l'existence de la carte de fidélité « fidofamili » causé par le manque d'informations.
- ✓ Le personnel de vente devrait se montrer disponible et serviable afin d'éviter que les clients soient contrariés ou anxieux.
- ✓ Stimuler les sens des clients : (La diffusion d'odeurs et de parfums, jouer sur l'intensité des couleurs ou la luminosité afin de mettre en avant la décoration du point de vente, le choix d'ambiances sonores originales permettrait également de créer une atmosphère unique dans le lieu de vente).
- ✓ Le point de vente doit être aménagé de façon à ce que les clients soient à l'aise et puissent circuler facilement.

Par ailleurs, nombreuse sont les difficultés rencontrées au cours de l'élaboration de notre travail de recherche :

- ✓ Nous étions limités par des contraintes liées au temps vu la courte durée de stage.
- ✓ La non disponibilité d'autres travaux portant sur le même thème de notre recherche.

Pour conclure, nous pouvons dire que les informations et l'analyse que nous avons effectué à travers notre travail de recherche peuvent être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires. Sur quoi on invite les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélisation de la clientèle de l'entreprise, l'analyse de l'efficacité d'un programme de fidélisation.

Bibliographie

Les ouvrages

- A. GIBOREAU, L. BODY, Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Edition Vuibert, 2007.
- C. BARBARAY, Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition DUNOD, Paris, 2016.
- C. VIO, L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006.
- D. DAPRY, V. GUILLARD, Comportement du consommateur : concepts et outils, 4^{ème} édition, Edition DUNOD, 2016.
- D. Ray. Mesurer et développer la satisfaction clients, Edition d'organisation, Paris, 2002.
- I. FROCHOT, W. BATAT, Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client, Edition DUNOD, 2014.
- J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON (D) : Mercator, 7^{ème} édition, Edition DUNOD, 2003.
- J. VANHAMME, La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : le cas de l'expérience de consommation/achat, Edition Presses universitaires de Louvain, 2005.
- J. LENDREVIE, J. LEVY, A. BAYNAST, Mercator, 12^{ème} édition, Edition DUNOD, 2017.
- J-M. LEHU, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- L. MEYER-WAARDEN, Management de la fidélisation, Edition Vuibert, Paris, 2015.
- LAURENT DESLANDRES, Management de l'expérience client, édition Pearson, France, 2015.
- M-J. NUEL, Construire sa relation client, Edition Puits fleuri, Paris, 2008.
- O. NETTER, Mesurer la satisfaction et la fidélisation client, Edition ESKA, Angleterre, 1992.
- P. EIGLIER, E. LANGEARD, Servuction : le marketing des services, Edition Ediscience international, 1987.
- P. HETZEL, Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommateurs, Edition d'organisation, 2002.
- P. MORGAT, fidélisez vos clients, 3^{ème} édition, Edition d'organisation, 2004.
- PH, KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, Marketing Management, 14^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, 2012.

Bibliographie

- PH. DETRI, Les réclamations clients, 3^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
- TRINSQUECOSTE (J.F), La fidélisation client. Edition d'organisation, France.

Revues

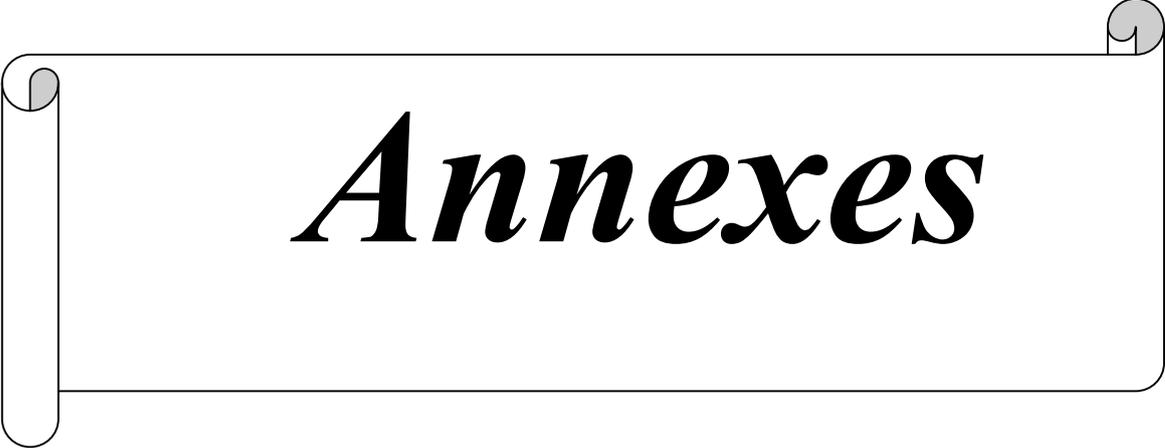
- R. L. OLIVER, « Whence consumer loyalty? », Journal of Marketing, vol. 63, Special Issue, 1999, pp.33-44.

Travaux Universitaires

- BILITIS BERTHIAUME, Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques, Mémoire, université de Québec à Montréal, Montréal, 2015.
- NDEYE FATOU BINTOU GUEYE, Analyse des déterminants de la fidélité pour le commerce de détail alimentaire au Québec, Mémoire, université de Québec à Montréal, Montréal, 2018.

Sites internet

- www.definitions-marketing.com
- www.memoireonline.com
- www.myfeedback.com
- www.scholarvox.com



Annexes

Annexe 01

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude, portant sur « les facteurs qui influencent la fidélité dans une enseigne de grande distribution », en vue de l'obtention d'un master en management de la distribution à l'Ecole Supérieure de Commerce. Nous sollicitons un peu de votre temps pour répondre à notre questionnaire, qui nous aidera à conclure notre mémoire.

1- A quelle fréquence faites-vous vos courses par semaine ?

- De manière plus occasionnelle
- Une seule fois
- Deux à trois fois
- Plus de trois fois

2- Quel est l'hypermarché que vous fréquentez le plus en Algérie ?

.....

3- Pour quelles raisons choisissez-vous un hypermarché ?

- Proximité du magasin
- Diversité des produits
- Les promotions
- Prix
- Les loisirs (attraction pour enfant....) qui se trouvent à coté
- Disponibilité du parking
- Autre

4- Effectuez-vous vos achats à Famili Shop ?

- Oui
- non

Si non fin de questionnaire

5- Depuis quand êtes-vous client chez Famili Shop ?

- Moins d'un an
 De 1 à trois
 De 3 à 5 ans
 Plus de 5 ans

6- En tant que client à Famili Shop, situez votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants :

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Moyennement satisfait	satisfait	tout à fait satisfait
La variété de l'offre					
Qualité de service après vente					
Le rapport qualité/prix					
La compétence du personnel					
Prise en charge de vos réclamations					
Jours et les horaires d'ouverture					
Les promotions					
La disponibilité du parking					

7- De manière générale pouvez-vous nous indiquer votre niveau général de satisfaction ?

Pas du tous satisfait	Pas satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait

8- Possédez-vous la carte de fidélité « FIDOFAMILI » ?

- Oui Non

9- Si non, pouvez-vous nous dire pourquoi vous n'avez pas encor la carte de fidélité ?

- J'ignore son existence
- Ça ne m'intéresse pas
- Je suis juste un passager
- Je ne suis pas convaincu par les avantages
- Autres

10- Si oui, Qu'attendez-vous comme récompenses en contre partie des points cumulés sur votre carte de fidélité ?

- Un bon d'achat
- Une réduction sur quelques produits
- Promotions personnalisées
- Repas gratuit chez Famili Food
- Séance de lavage auto gratuite
- Tours de manège gratuits pour vos enfants
- Autres

11- Comment jugez-vous les récompenses offertes par la carte de fidélité ?

Pas du tout intéressant	Pas intéressant	Moyennement intéressant	Intéressant	Très intéressant

12- Avez- vous déjà essayé les services proposés par Famili Shop ?

- **Le lavage des voitures :**
 Oui Non
- **Le parc d'attraction :**
 Oui Non
- **Le faste food :**
 Oui Non

13- Si oui, situez votre niveau de satisfaction par rapport aux prestations de service :

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Moyenne ment satisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait
Le lavage des voitures					
Le parc d'attraction					
Le faste food					

14- Ces services influencent-ils positivement votre expérience d'achat ?

Oui Non

Pourquoi ?

.....

15- Pour chacun des énoncés suivants, encerclez votre niveau d'approbation.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Famili shop fait appel à mes sens					
Famili shop est visuellement attrayant					
Famili shop diffuse des senteurs agréables					
Famili shop a une ambiance sonore plaisante					
Pendant mes visites, il m'arrive d'oublier le temps qui passe					
Les conseils et les informations du personnel m'aident dans mon processus d'achat					
La disposition des rayons par thème et par type de produit est importante pour m'orienter dans l'hypermarché					

16- Quelles sont vos suggestions et recommandations pour Famili Shop afin d'améliorer l'ambiance dans le point de vente ?

.....

.....

.....

.....

17- Quel est votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Aucun avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me considère fidèle à Famili Shop					
J'ai l'intention de continuer de faire mes achats à Famili Shop					
Je recommanderais Famili Shop à monEntourage					
Je vais dans ce magasin même si les prix semblent plus attractifs ailleurs					

Fiche signalétique

1- Êtes-vous ?

- Femme
- Homme

2- Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- 46 ans et plus

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Salarié
- Etudiant
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

Nous vous remercions du fond de notre cœur pour votre aide précieuse.

Annexe 02 Conditions générales d'utilisation de la carte FIDOFAMILI

LA CARTE FIDÉLITÉ FIDOFAMILI

formulaire d'adhésion

Remplissez cette demande de carte pour obtenir des points bonus et économiser de l'argent. Une fois le formulaire rempli, vous pourrez immédiatement effectuer des achats et présenter votre carte à la caisse pour gagner des points.

Faites du « Shopping » malin avec votre carte FidoFamili

CODE BARRE /N°

Nom :

Prénom :

Date de naissance :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

E-mail :

Date de naissance :

N° de C.I / permis :

Tél. :

Situation familiale :

Nombre d'enfants :

Centres d'intérêt (facultatif) : Quels sont vos centres d'intérêts prioritaires ?

Conditions générales d'utilisation de la carte FIDOFAMILI

Validité de la carte

1. Tout client âgé de plus de 18 ans peut obtenir une carte de fidélité sur simple demande.
2. La carte fidélité est émise par la société Familishop Hypermarché, qui en reste propriétaire et se réserve le droit de cesser l'émission ou de retirer la carte à tout moment, ou de mettre fin à l'opération fidélité.
3. La carte fidélité ne peut être utilisée que lors d'achats directs dans la grande surface Familishop Hypermarché participant à l'opération et ne peut servir de carte de crédit ou de garantie.
4. Le formulaire d'adhésion doit être obligatoirement rempli et signé pour l'obtention de la carte fidélité.
5. La société Familishop Hypermarché se réserve le droit de supprimer définitivement la carte fidélité à tout client en ayant fait une utilisation frauduleuse.
6. Dans le cas d'une carte n'ayant enregistré aucun achat depuis plus de 18 mois, la société Familishop Hypermarché supprimera les points acquis sans contrepartie pour le client.
7. La carte FidoFamili est cédée à un prix symbolique de 50 DA la pièce. Vous bénéficiez au départ de 2 points offerts.

Points-fidélité

8. Pour obtenir des points lors d'une transaction, la carte fidélité doit être présentée à la caisse avant d'effectuer le paiement des achats. La carte fidélité n'est pas cessible et ne peut être utilisée que par la personne à qui elle a été délivrée.
9. En cas d'oubli de présentation de la carte fidélité lors d'une transaction, les points fidélité ne pourront être récupérés ultérieurement.
10. Aucun point ne sera attribué pour les achats de produits signalés sans marges. D'autres produits peuvent également être exclus de l'action à la discrétion de la Familishop Hypermarché.
11. Il est attribué 1 point par tranche de 25 DA d'achats.
12. Les clients ayant cumulé 400 points obtiendront une remise sur ticket de 200 DA à valoir sur les prochains achats.
13. La valeur d'achat des points est celle indiquée ci-dessus mais la société Familishop Hypermarché se réserve le droit de la modifier unilatéralement à tout moment.

Perte/vol

14. En cas de perte ou de vol, une nouvelle carte fidélité sera délivrée sur simple demande en remplissant le formulaire de modification de données. Les points acquis avec la précédente carte fidélité seront récupérés.

Offres spéciales

15. Des offres spéciales réservées aux adhérents de la carte fidélité pourront être proposées.
16. En remerciement de l'ensemble des informations collectées au moment de votre demande de carte fidélité, informations nous permettant de mieux vous servir, la société Familishop Hypermarché vous proposera des offres spécifiques, plus avantageuses que pour les clients non titulaires de la carte fidélité.

Collecte des données personnelles

17. Le titulaire de la carte garantit l'exactitude des données apposées sur le formulaire d'adhésion. Familishop Hypermarché ne pourra être tenu responsable des conséquences de communications d'informations erronées ou inexploitable. Le titulaire autorise les vérifications, dans le cadre des lois en vigueur, afférentes à son identité, ses coordonnées postales et téléphoniques. Tout changement dans les coordonnées du titulaire de la carte de fidélité précisées dans le bulletin d'adhésion devra être communiqué dans les plus brefs délais.

Compétence

18. La loi Algérienne est seule applicable.

Je confirme avoir lu et accepté les Conditions Générales d'adhésion à la carte de fidélité Fido Famili de la société Familishop Hypermarché indiquées ci-dessus.

Fait à Familishop Hypermarché le ... / .../...

Signature :

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des graphes

Liste des abréviations

Liste des annexes

Résumé

Sommaire

Introduction générale.....A

Chapitre 01 : la fidélité et la fidélisation des clients

Introduction2

Section 01 : la fidélité des clients.....3

1. Définitions3

2. Les types de fidélité4

 2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....4

 2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective.....4

 2.3 La fidélité passive et la fidélité active.....5

3. Les approches de la fidélité.....6

 3.1 L'approche behavioriste.....6

 3.2 L'approche cognitiviste.....6

4. Les phases de la fidélité.....7

 4.1 La fidélité cognitive.....7

 4.2 La fidélité affective.....7

 4.3 La fidélité conative.....7

 4.4 La fidélité d'action.....8

5. Les différents niveaux de fidélité.....8

6. Les mesures de la fidélité client.....9

 6.1 Le taux de rétention.....9

 6.2 Le taux d'attrition.....10

 6.3 Le taux d'attention de réachat.....10

 6.4 Le Net Promoter Score.....10

 6.5 Customer Effort Score.....10

Section 02 : la stratégie de fidélisation.....10

Table des matières

1. Les définitions de la fidélisation.....	10
2. Les formes de fidélisation.....	11
2.1 La fidélisation induite.....	11
2.2 La fidélisation recherchée.....	12
3. L'importance de la fidélisation client.....	12
4. La démarche stratégique de la fidélisation.....	14
• Identifier.....	14
• Adapter.....	15
• Privilégier.....	15
• Contrôler.....	15
• Evaluer.....	15
5. Les différentes stratégies de fidélisation.....	16
5.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction clients.....	16
5.2 Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation.....	16
5.3 Stratégie de produit fidélisant.....	16
5.4 Stratégie préventive « anti-attribution ».....	16
5.5 Stratégie du client ambassadeur.....	16
5.6 Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	17
5.7 La stratégie de fidélisation par les services.....	17
5.8 Stratégie de fidélisation induite.....	17
5.9 Stratégie de fidélisation par le cobranding.....	17
5.10 la stratégie de la conquête fidélisante.....	18
Section 03 : les programmes de fidélisation.....	18
1. Définition.....	18
2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check liste en sept étapes).....	19
2.1 Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité	19
2.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.....	19
2.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages.....	19
2.4 Établir un compte de résultat prévisionnel.....	20
2.5 Définir un programme.....	20
2.6 Construire un plan de contacts.....	20
2.7 Evaluer les risques et les solutions.....	21
3. Les principes d'un programme de fidélisation.....	21
3.1 Créer un courant.....	21
3.2 Accompagner les clients.....	22

Table des matières

3.3	Créer une zone de non-retour.....	22
4.	Types de programmes de fidélisation.....	22
•	Première catégorie.....	22
•	Deuxième catégorie.....	23
•	Troisième catégorie.....	23
5.	Facteurs de réussite d'un programme de fidélisation.....	23
5.1	Définir l'objectif du programme de fidélisation.....	23
5.2	Un programme de fidélisation doit être stable.....	23
5.3	Sans communication, le programme de fidélisation n'est rien	24
5.4	Ne pas promettre plus que ce que l'on peut offrir.....	24
5.5	Ne pas croire que les cadeaux les plus chers sont les plus appréciés.....	24
6.	Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	25
7.	Les outils de fidélisation.....	27
7.1	Les programmes d'accueil.....	27
7.2	Consumer magazines, sites Internet, newsletters et applications mobiles.....	27
7.3	Les blogs et réseaux sociaux.....	27
7.4	Les coupons et les e-coupons.....	28
7.5	Les comptes de points (ou de miles).....	28
7.6	Les cartes de fidélité.....	28
7.7	Les clubs.....	28
7.8	Les mécaniques anti-attribution.....	28
	Conclusion.....	29
Chapitre 02 : les facteurs qui influencent la fidélité des clients		
	Introduction.....	31
Section 01 : la satisfaction des clients		
1.	Notion de la satisfaction.....	32
1.1	Définition de la satisfaction.....	32
1.2	Les types de satisfaction.....	33
•	Satisfaction global partielle.....	33
•	Satisfaction ponctuelle cumulée.....	33
•	Satisfaction isolée comparée.....	34
1.3	Les modes de satisfaction.....	34
1.3.1	Satisfaction comme plaisir.....	34
1.3.2	satisfaction comme soulagement.....	34
1.3.3	satisfaction comme admiration.....	34

Table des matières

1.3.4	satisfaction comme confiance.....	35
1.3.5	Satisfaction comme impuissance.....	35
1.3.6	Satisfaction comme résignation.....	35
1.3.7	Satisfaction comme amour.....	35
1.3.8	Insatisfaction comme déception.....	35
1.3.9	Insatisfaction comme-indignation.....	35
1.3.10	Insatisfaction comme décontenancement.....	35
1.3.11	Insatisfaction comme alerte.....	36
2.	Les caractéristiques de satisfaction.....	36
2.1	La satisfaction est subjective.....	36
2.2	La satisfaction est relative.....	36
2.3	La satisfaction évolutive.....	36
3.	Recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.....	37
4.	La démarche de satisfaction du client.....	39
4.1	Bien connaître son client.....	39
4.2	Management participatif.....	39
4.3	Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer.....	39
5.	Les déterminants de la satisfaction.....	39
6.	Satisfaction et qualité : distinction fondamentale.....	41
	Section 02 : la mesure de la satisfaction des clients	43
1.	Définition.....	43
2.	Les indicateurs de satisfactions.....	43
2.1	Les réclamations.....	43
2.2	Le taux de défection des clients.....	44
2.3	Le client mystère.....	44
2.4	Les études et baromètres de satisfaction.....	44
3.	Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction.....	44
4.	Les raisons de la mesure de satisfaction des clients.....	45
5.	Principe de la mesure de satisfaction des clients.....	46
	Section 03 : l'expérience d'achat	47
1.	Notion de l'expérience.....	47
1.1	Définitions.....	47
1.1.1	L'expérience d'achat.....	47
1.1.2	L'expérience client.....	47
1.1.3	L'expérience de consommation.....	48

Table des matières

1.2 Les typologies de l'expérience.....	48
1.2.1 Expérience voulue.....	48
1.2.2 Expérience proposée.....	48
1.2.3 Expérience vécue.....	48
1.2.4 Expérience attendue.....	48
2. Les ressorts de l'expérientiel.....	49
2.1 Surprendre le consommateur.....	49
2.2 Proposer de l'extraordinaire.....	50
2.3 Stimuler les cinq sens.....	50
2.4 Créer du lien avec le consommateur.....	50
2.5 Se servir de ce quoi renvoie la marque.....	50
3. Les techniques utilisées pour optimiser l'expérience d'achat.....	51
3.1 La théâtralisation du point de vente.....	51
3.2 Le réenchantement du point de vente.....	52
3.3 Le merchandising de séduction.....	52
3.4 Le retailtainment.....	53
3.5 Le merchandising sonore.....	53
3.6 Le merchandising olfactif.....	53
4. Les dimensions de l'expérience	54
4.1 La dimension sensorielle.....	54
4.1.1 Les facteurs tactiles.....	54
4.1.2 Les facteurs sonores.....	55
4.1.3 Les facteurs gustatifs.....	55
4.1.4 Les facteurs olfactifs.....	55
4.1.5 Les facteurs visuels.....	56
4.2 La dimension affective.....	56
4.3 La dimension cognitive.....	57
4.4 La dimension physique-comportementale.....	58
4.5 La dimension sociale.....	58
Conclusion.....	60
Chapitre 03 : partie pratique	
Introduction.....	62
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	63
1. Présentation de Famili Shop.....	63

Table des matières

2. Missions et objectifs de Famili Shop.....	64
3. L'organisation de Famili Shop.....	64
4. Le programme de fidélisation de Famili Shop.....	67
4.1 Condition générales d'utilisation de la carte de fidélité « FIDOFAMILI ».....	67
4.2 Le fonctionnement de la carte de fidélité.....	67
5. Les facteurs d'ambiance du point de vente.....	68
5.1 Les facteurs d'ambiance intérieurs.....	68
5.2 Les facteurs d'ambiance extérieurs.....	69
6. Analyse SWOT de Famili Shop.....	70
Section 02 : le cadre méthodologique de l'enquête	71
1. Présentation de l'enquête.....	71
2. Objectifs de l'enquête.....	71
3. L'échantillonnage.....	72
4. Le déroulement du questionnaire.....	73
4.1 Le lieu d'intervention.....	73
4.2 La durée.....	73
4.3 Le mode d'administration.....	73
4.4 Établissement du questionnaire.....	73
4.5 Le pré-test du questionnaire.....	74
5. Mode de traitement des données.....	74
Section 03 : présentation et analyse des résultats.....	74
1. Analyse uni-variée.....	74
2. Analyse multi-variée.....	92
2.1 Analyse factorielle en composantes principales.....	92
2.2 Régression linéaire multiple et test des hypothèses.....	99
3. Suggestions et recommandations.....	104
Conclusion.....	106
Conclusion générale.....	108

Bibliographie

Annexes