

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE.

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en
management de la distribution

Spécialité : Management de la Distribution

Thème :

**L'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la
fidélisation de la clientèle en B to B**

ETUDE DE CAS : SPA NUMILOG BOUIRA

Elaboré par :

MAZARI Riadh

Encadré par :

Pr. ANNABI Ben aissa

Lieu du stage : NUMILOG AGENCE DE BOUIRA

Période du stage : du 03/02/2019 au 15/05/2019

Promotion 2018/2019

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail ;

A mes très chers parents qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu et encouragé
C'est grâce à eux que je suis arrivé à ce niveau, je leurs dois cette réussite.

A mes deux frères GHILES et RAYANE que j'aime beaucoup et à qui je
souhaite beaucoup de réussite.

A ma grand-mère.

A mes oncles et mes tantes.

A tous mes amis.

Remerciement

Je tiens à remercier dans un premier temps mes très chers parents qui ont cru en moi et qui m'ont aidé à atteindre mon but dans mes études, je leur dois cette réussite. Je remercie également mes frères pour leur encouragement et pour leur soutien.

Je remercie mon amie Liza pour son aide et son soutien durant toute cette période.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mon encadreur, le professeur ANNABI Benaïssa, de l'école supérieure de commerce pour son encadrement et ses conseils tout au long de ma recherche.

Je remercie également mon encadreur, monsieur ZATOUT Rafik, de l'organisme d'accueil NUMILOG pour son aide précieuse, et pour toutes les connaissances qu'il m'a transmises.

Mes remerciements pour tous les employés du service de transport de l'entreprise NUMILOG agence BOUIRA pour leur accueil et leur aide.

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

Résumé

La mondialisation des échanges a rendu les chaînes logistiques plus complexes et étendues géographiquement. La présence des fournisseurs partout dans le monde a laissé aux clients plus de choix quant à leurs sources d'approvisionnement. Et par conséquent, les entreprises sont confrontées à booster leurs efforts pour répondre à leurs attentes, dans de brefs délais afin de détenir ou garder un avantage concurrentiel.

En parallèle, les organisations sont confrontées à de nombreux obstacles afin de garder et agrandir leurs parts de marchés. De nos jours, elles sont obligées de prendre au sérieux l'importance d'intégrer leurs clients dans leurs stratégies commerciales et marketing.

L'objectif de ce mémoire est de déterminer la relation entre l'optimisation des délais de livraison et la fidélisation de la clientèle en B to B.

Ce mémoire sera illustré par une enquête sur le terrain réalisé auprès des clients opérant sur le marché B to B de NUMILOG.

Mots clés : Clients, attentes, avantage concurrentiel, délais, fidélisation, optimisation, stratégie, part de marché.

Abstract

The globalization of trade has made logistics chains more complex and geographically widespread. The presence of suppliers around the world has left customers with more choices about their sources of supply. And as a result, companies are faced with boosting their efforts to meet their expectations, in a timely manner in order to hold or maintain a competitive advantage.

At the same time, organizations face numerous obstacles in order to maintain and expand their market shares. Today, they are forced to take seriously the importance of integrating their customers into their marketing and sales strategies.

The purpose of this thesis is to determine the relationship between the optimization of delivery times and the retention of customers in B to B.

This thesis will be illustrated by a field survey of customers operating on the B to B market of NUMILOG

Keywords: Customers, expectations, competitive advantage, lead time, loyalty, optimization, strategy, market share

ملخص

لقد جعلت عولمة التجارة السالسل اللوجستية الكثر تعقيداً وازدياداً جغرافياً. لقد ترك وجود الموردین حول العالم العمال بمزيد من الخيارات حول مصادر التوريد. وبنتيجة لذلك، تواجه الشركات تعزیز جهودها لتلبية توقعاتها ني. الوقت المناسب من اجل الحفاظ او الحناظ على ميزة تنافسية

في الوقت نفسه، تواجه المنظمات العديد من العقبات من اجل الحناظ على اسمها ني السوق ونوسيعها. يضطرون إلى ان يخذوا بجدية اهمية دمج عمالئهم ني استراتيجيات التسويق والمبيعات الیهم،

B إلى B الاغرض من هذه الرسالة هو تحديد العالقة بین تحسين اوقات التسليم والحفاظ بالعمالء من

NUMILOG ني B إلى B سيتم توضیح هذه الرسالة من خلال مسح ميداني للعمالء الذين يعملون ني سوق

الكلمات الرئيسية:

العمالء، التوقعات، الميزة التنافسية، المهلة، الوالء، التحسين، الاستراتيجية، حصة السوق

Liste des figures

Désignation	page
Figure 1.1 : Le triangle de la qualité totale logistique	6
Figure 1.2 : Le délai d'obtention d'une commande	11
Figure 1.3 : Gestion de flux : structure générale	13
Figure 1.4 : Approvisionnement et fabrication à la commande	13
Figure 1.5 : Production sur stock	14
Figure 1.6 : Gestion des flux par anticipation partielle	15
Figure 1.7 : Point de pénétration des commandes	16
Figure 2.1 : Les composantes de la fidélité	32
Figure 2.2 : Les caractéristiques de la satisfaction	38
Figure 3.1 : schéma montrant les caractéristiques et les lieux des plateformes logistiques de NUMILOG	52
Figure 3.2 : schéma montrant les caractéristiques et les lieux des plateformes transport de NUMILOG	53
Figure 3.3 : Carte montrant l'implantation des agences de transport et les CLR L'implantation	55
Figure 3.4 : Organigramme de l'entreprise NUMILOG	56
Figure 3.5 : organigramme de la plateforme BOUIRA	63
Figure 3.6 : La durée de la relation commerciale des clients de NUMILOG	73
Figure 3.7 : Le nombre d'achat des clients de NUMILOG par semaines	74
Figure 3.8 : le critère le plus important dans la décision d'achat	76
Figure 3.9 : graphe montrant le degré d'importance de chaque critère	78
Figure 3.10 : montrant le niveau de satisfaction des clients des services fournis par NUMILOG	80
Figure 3.11 : taux de satisfaction des clients Sur l'optimisation des délais de livraison fournis par NUMILOG	81
Figure 3.12 : graphe montrant l'optimisation des délais de livraison au sein de NUMILOG	82
Figure 3.13 : graphe montrant le taux de respect des délais de livraison lors des achats des clients au sein de NUMILOG :	83
Figure 3.15 : graphe démontrant l'intention de ré-achat auprès de NUMILOG	84
Figure 3.16 :: vue aérienne de la plateforme de BOUIRA	102

Liste des tableaux

Désignation	page
Tableau 1.1 : Les différents délais logistiques	18
Tableau 2.1 : : les différentes situations du marché	33
Tableau 3.1 : représentant les différentes caractéristiques des trois cellules de la plateforme logistique de BOUIRA	61
Tableau 3.2 : Informations relatives au l'employé de NUMILOG interviewé	69
Tableau 3.3: la durée de la relation commerciale des clients de NUMILOG	74
Tableau 3.4 : le nombre et le pourcentage d'achat des clients de NUMILOG par semaine	75
Tableau 3.5 : les critères les plus importants dans ma décision d'achat	76
Tableau 3.6 : le degré d'importance de chaque critère	78
Tableau 3.7 : le niveau de satisfaction des clients des services fournis par NUMILOG	80
Tableau 3.8 :taux de satisfaction des clients Sur l'optimisation des délais de livraison fournis par NUMILOG	81
Tableau 3.9 : l'optimisation des délais de livraison au sein de NUMILOG	82
Tableau 3.10 : : le taux de respecter des délais de livraison lors des achats des clients au sein de NUMILOG	83
Tableau 3.11 : taux d'intention de ré-achat auprès de NUMILOG	84
Tableau 3.12: les effectifs observés du test khi-deux sur les deux variables optimisation des délais de livraison et satisfaction	86
Tableau 3.13 : les effectifs théoriques du test khi-deux sur les deux variables optimisation des délais de livraison et satisfaction	86
Tableau 3.14 : les résultats du test du khi-deux	86
Tableau 3.15 : La relation entre l'optimisation des délais de livraison et la satisfaction de la clientèle	87
Tableau 3.16 : les Effectifs observés du test de khi-deux	87
Tableau 3.17 : les effectifs théoriques du test de khi-deux	88
Tableau 3.18 : les résultats du test du khi-deux	88
Tableau3.19 : La relation entre l'optimisation des délais de livraison et l'intention de ré-achat	88

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
B TO B	business to business
QCD	qualité, cout, délai
SCM	supply chain management
IT	informatique, technologie
QHSE	qualité, hugiène et sécurité, environnement
CLR	centre logistique régional

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : LES DELAIS DE LIVRAISON	4
INTRODUCTION.....	5
SECTION 1 : LA TRIPTYQUE : QUALITE, COUTS, DELAIS (QCD).....	6
SECTION 2 : NOTIONS GENERALES SUR LES DELAIS DE LIVRAISON	10
SECTION 3 : LE TRANSPORT DE MARCHANDISES	19
CHAPITRE II LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE EN B TO B.....	29
INTRODUCTION.....	30
SECTION 1 : NOTIONS GENERALES SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE	31
SECTION 2 : LES OUTILS ET PROGRAMMES DE FIDELISATION	40
CONCLUSION	47
CHAPITRE III	48
L'IMPACT DE L'OPTIMISATION DELAIS DE LIVRAISON SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE EN B TO B.....	48
INTRODUCTION.....	49
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE SPA NUMILOG	50
SECTION 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE	65
SECTION 3 : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS	71
CONCLUSION	90
CONCLUSION GENERALE	92
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES.....	97
TABLE DES MATIERES	101

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

Aujourd'hui les entreprises font face à une concurrence rude sur le marché, et pour faire face à cette concurrence les entreprises doivent mettre en œuvre des stratégies pour répondre aux besoins et aux exigences de la clientèle en leur proposant des de meilleurs produits et services en terme de qualité et de cout et de délais vu que les besoins évoluent avec le temps pour que les entreprises garantissent leurs pérennités sur le marché.

De ce fait les délais de livraison sont devenus un facteur très important dans la décision d'achat des clients, c'est pourquoi les entreprises doivent donner de l'importance à ce facteur et de faire en sorte qu'il soit optimisés pour essayer de les fidéliser et faire de ce facteur un avantage concurrentiel.

Aujourd'hui le comportement d'achat des clients a changé, les clients d'aujourd'hui ne cherchent pas qu'à s'attacher une marque ou une entreprise mais que les entreprises dépassent leurs attentes pour surprendre le client en lui proposant par exemple des services complémentaires afin de le fidéliser.

La fidélisation de la clientèle est devenue fondamentale dans la stratégie marketing des entreprises qu'elles soient industrielles ou commerciales avec la concurrence qui existe sur le marché les entreprises doivent trouver comment fidéliser leurs clientèles car il est moins couteux à l'entreprise de fidéliser un client que d'en acquérir un autre

Dans ce cadre le choix de notre thème de recherche qui vise à étudier l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B.

Le choix du thème a été motivé par plusieurs raisons parmi lesquelles on peut citer, le fait qu'il soit un sujet d'actualité, son originalité ainsi que sa relation directe avec notre spécialité. Ce qui nous permettra d'approfondir nos connaissances de bases en ayant une vision pragmatique.

La maitrise des délais de livraison représente un élément d'importance majeure pour chaque firme, qu'elle soit de production ou de distribution. Ce qui est le cas pour NUMILOG Algérie, au sein de laquelle on a effectué notre travail de recherche ainsi que notre stage.

Dans le traitement de notre sujet nous avons essayé d'apporter une réponse à la problématique suivante :

INTRODUCTION GENERALE

‘‘ Quel est l’impact de l’optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B ? ’’

Dans le but de répondre à cette problématique, nous nous sommes posé les questions suivantes :

Question 1 : Les délais de livraison sont-ils optimisés au sein de NUMILOG ?

Question 2 : Quel est l’impact de l’optimisation des délais de livraison sur la satisfaction de la clientèle en B to B ?

Question 3 : Quel est l’impact de l’optimisation des délais de livraison sur le degré de ré-achat ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d’hypothèses à savoir :

Hypothèse 1 : Les délais de livraison sont optimisés au sein de NUMILOG.

Hypothèse 2 : L’optimisation des délais de livraison influence la satisfaction des clients.

Hypothèse 3 : L’optimisation des délais de livraison augmente favorablement l’intention de ré-achat.

L’objectif général de notre travail de recherche est de démontrer qu’il y a une relation entre l’optimisation des délais de livraison et la fidélisation de la clientèle en B to B.

Pour réaliser notre travail de recherche nous avons eu recours à plusieurs méthodes, consultation documentaires via l’utilisation de nombreux ouvrages, travaux de recherches universitaires, des documents remis par l’entreprise en plus d’une étude descriptive et analytique d’un questionnaire qu’on a distribué aux clients de NUMILOG opérant sur le marché en B to B et un entretien avec les employés de NUMILOG. L’analyse et le traitement des résultats a été fait sur le logiciel (EXCEL)

Nous avons divisé ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre tournera autour des notions et concepts de bases sur les délais de livraison, dans lequel on parlera de la triptyque qualité, couts, délais pour ensuite mettre l’accent sur les délais de livraison.
- Le deuxième chapitre portera sur la fidélisation de la clientèle en B to B, dans lequel on exposera des notions générales sur la fidélisation, la fidélisation en B to B ainsi

INTRODUCTION GENERALE



Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de NUMILOG et à l'étude l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle **en B to B**, par un questionnaire et un entretien destiné aux clients concernés (**B to B**) NUMILOG. Par la suite, l'analyse des résultats obtenus et les recommandations.

CHAPITRE I : LES DELAIS DE LIVRAISON

Chapitre I : Délais de livraison

Introduction :

Afin de faire face à la concurrence et d'avoir et de maintenir un avantage concurrentiel, les entreprises fournissent des efforts pour atteindre ou se rapprocher de la qualité totale logistique en essayant d'améliorer la qualité, réduire les coûts et les délais pour satisfaire le client.

Dans ce chapitre nous allons nous focaliser sur les délais de livraison qui sont un des outils les importants dans la concurrence.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections dont la première est consacrée à la triptyque coût, qualité, délais et la deuxième aux notions générales sur les délais de livraison et on conclura par la troisième section qui est consacrée pour le transport de marchandises.

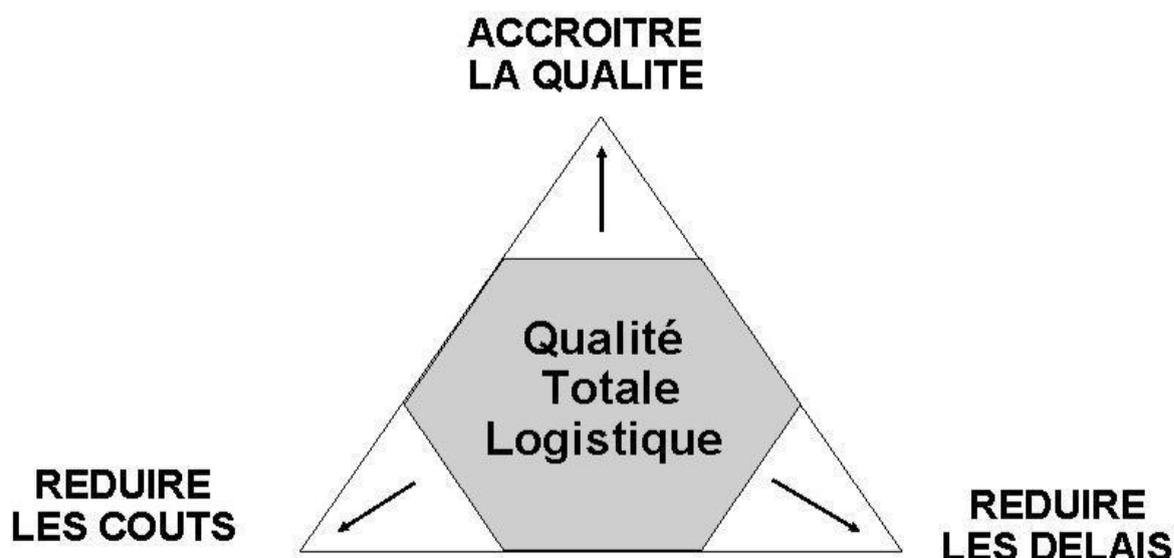
Section 1 : La triptyque : qualité, coûts, délais (QCD) :

Le triptyque QCD désigne la triple contrainte imposée aux entreprises afin de répondre simultanément en termes de :

- Qualité : c'est-à-dire la conformité à des attentes client exprimées ou implicites.
- Coûts : les plus intéressants pour le client, en cohérence avec sa perception de la valeur et viable pour la Supply Chain.
- Délais : tels que souhaités par les clients, sachant que trop tôt n'est pas forcément mieux perçu que trop tard.

Et cela pour atteindre la qualité totale logistique¹ comme le montre la **figure 1.1**.

Figure 1.1 : Le triangle de la qualité totale logistique :



Source : http://www.cat-logistique.com/qualite_logistique. (Consulté le 05 avril 2019, 14 :20).

1.1. La qualité logistique :

Comme dans toute activité, la mise en œuvre d'une démarche qualité est indispensable. Dans les activités logistiques. On ne peut se satisfaire d'un à peu près et la perfection doit être recherchée de façon permanente².

¹RAHAL (F) : Cour de logistique globale, HEC, 2015.

²http://www.cat-logistique.com/qualite_logistique.htm. (Consulté le 06/04/2019).

Chapitre I : Délais de livraison

La qualité totale doit être le créneau de la direction Logistique. La qualité du service logistique fait partie de l'image de l'entreprise que ce soit pour la livraison d'une automobile, d'un produit électroménager, d'un article textile, d'une rondelle ou d'un joint d'étanchéité ...etc., Les directeurs logistiques doivent être capables de percevoir les besoins et attentes des clients puis de suivre les performances de l'entreprise pour y répondre.

Manager la logistique dans un esprit de progrès continu et visible permet de dégager des avantages concurrentiels par une différenciation des offres et de la qualité de services offertes.

La logistique contribue alors à accroître la compétitivité de l'entreprise.

1.2. Les couts logistiques :

La logistique génère des différents couts. Ensemble des couts qui affèrent à la gestion des flux (transport, stocks, informatiques, prestations, frais de personnel, surfaces, équipement, ...) dans la chaîne logistique, son objectif majeur est d'atteindre l'optimisation ils représentent³ :

1.2.1. Les couts de transport :

Il existe deux catégories de couts de transports : couts de transport primaire et couts de transport secondaire (finaux).



Couts de transport primaire :

Il représente toute les charges liées au transfert des marchandises depuis la centrale de production jusqu'à l'entrepôt de distribution.



Couts de transport secondaire :

Ces couts représentent toutes les charges générées de la livraison des marchandises depuis l'entrepôt de distribution jusqu'aux consommateurs final. Ces couts de transport dépendent essentiellement de la distance à parcourir pour la livraison.

1.2.2. Les couts de stockage :

Les couts intrinsèques des stocks comprennent quatre catégories principales qui sont :

³<http://www.imacaudit.com/docs/Documentation%20gestion/Co%C3%BBts%20logistiques.pdf>. (Consulté le 06/04/2019).

- **Le cout d'investissement** : Il représente le cout du stock physique. C'est une charge financière qui est soit le cout actuel du capital d'une entreprise ou bien le cout d'opportunité d'immobilisation de capitaux qui pourraient autrement être la production d'un retour si investi ailleurs.
- **Les couts des services** : Ils représentent les couts de la gestion et de l'assurance des stocks.
- **Les couts de risques** : C'est toutes les charges liées aux risques qui se produisent travers le chapardage et la détérioration des stocks, des dommages et l'obsolescence des stocks.
- **Les couts liés au type de stockage** : Ces couts sont relatifs à la stratégie déstockages de l'entreprise dans son choix d'entrepôt : entrepôt privés, entrepôts public, entrepôt loué.

1.2.3. Les couts d'entreposage :

Les couts d'entrepôts représentent le plus grand part de couts, ils sont liés à la taille des sites d'entreposage, la quantité de la marchandise, aux outils de manutentions utilisés mais aussi aux flux physiques circulant à l'intérieur de l'entrepôt.

1.2.4. Les couts du système d'information :

Les couts du système d'information peuvent représenter une variété d'exigences d'informations ou de communications allant du traitement des commandes au chargement des listes de montage, Ils dépendent du niveau de technologie introduite par l'entreprise.

1.3. Les délais logistiques :

Une façon simple d'aborder les problèmes logistiques dans une entreprise est l'approche délais : Le temps et les cycles d'opérations physiques et administratives étant une dimension essentielle de la logistique et la maîtrise dans un premier temps des délais, puis leur contrôle et leur réduction permet pour chaque opération, chaque maille de la chaîne

Chapitre I : Délais de livraison

logistique de rendre l'entreprise plus réactive et plus flexible Sur chacune de ces mailles les questions à se poser sont les suivantes⁴ :

- Quel est le délai de cette opération ?
- Quel a été le délai moyen sur la dernière période ?
- Quels sont les moyens de diminuer la dispersion de ce délai afin de mieux maîtriser cette opération ?
- Quelles sont les actions à mener pour maîtriser le délai ?
- Ce délai doit-il être réduit ?
- Quelles sont les actions possibles permettant de réduire ce délai de 10 %, De 20 % de l'éliminer ?
- Quels sont sur ce type d'opérations les délais du marché ? De nos concurrents ?
- Le délai de cette opération impact-il d'autres opérations en aval ?
- Quels sont les opérations amont qui jouent sur le délai de cette opération ?

Mesurer les temps d'exécution des processus pour les différentes opérations est essentielle. Mesurer pour connaître et ensuite pour réguler et maîtriser puis après dans un second temps pour réduire les délais. Un test simple est de répondre aux questions ci-dessus pour les fonctions d'une chaîne logistique classique dans le tableau suivant :

⁴http://www.cat-logistique.com/diagnostic_des_delaits.htm. (Consulté le 06/04/2019).

Section 2 : notions générales sur les délais de livraison

2.1. Définition des délais de livraison⁵ :

« Temps s'écoulant entre la réception d'une commande client et sa **livraison** ».

2.2. Les types des délais de livraison selon Baglin :

Lorsqu'on considère les flux dans une Supply Chain, l'aspect temporel est important pour deux raisons principales :



Tout d'abord, en termes de qualité de service aux clients, le délai entre la passation d'une commande et la réception du produit est un critère de différenciation très important.



Typiquement, plus ce délai est court et plus les clients seront satisfaits : il suffit de voir les sites internet de nombreuses entreprises qui promettent des délais de livraison toujours moindres. De surcroît, on remarque que plus le temps de séjour d'un produit dans l'entreprise est élevé, plus les charges financières associées sont lourdes.

Trois types de délais peuvent être analysés⁶ : le délai d'obtention d'une commande ou d'un ordre, le délai de circulation du flux physique et le délai d'attente.

2.2.1. Le délai d'obtention d'une commande ou d'un ordre :

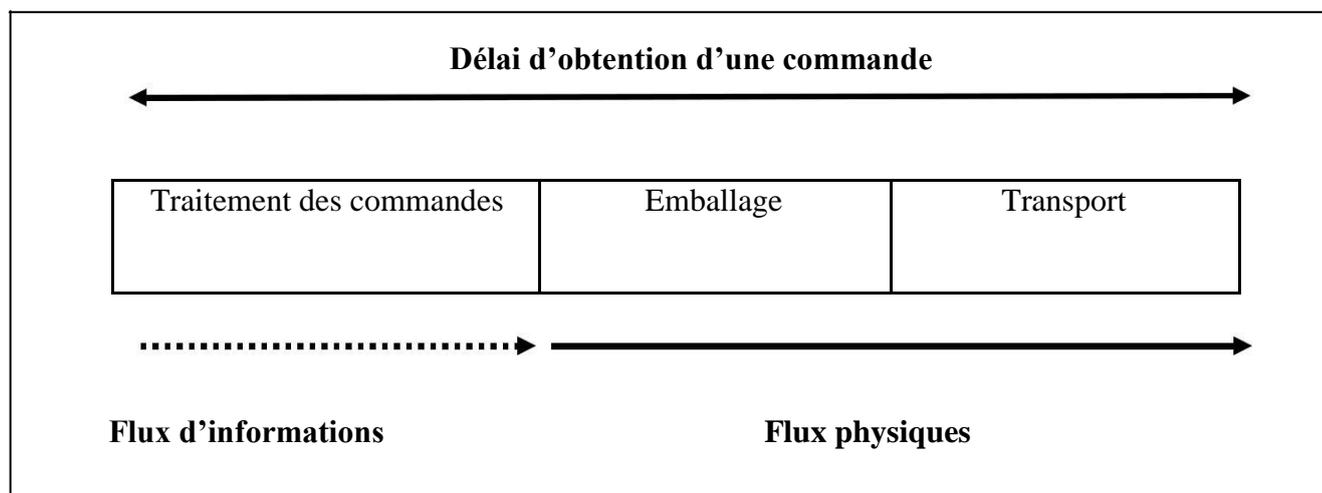
Le temps qui s'écoule entre l'émission d'un ordre (ou d'une commande) et la réception physique du produit demandé s'appelle le *délai d'obtention*.

⁵<https://www.faq-logistique.com/Definition-Delai-Livraison.htm> (consulté le 2/2/2019)

⁶BAGLIN (G) et autres : Management Industriel et logistique, édition ECONOMICA, 5^{ème} édition, paris, 2007, p51.

Chapitre I : Délais de livraison

Figure 1.2 : Le délai d'obtention d'une commande:



Source : BAGLIN (G) et autres : *Management Industriel et logistique*, édition ECONOMICA, 5^{ème} édition, paris, 2007, p.53.

Comme le démontre la figure précédente, donc on peut deviser le délai d'obtention d'une commande en :

- Un délai sur les flux d'informations ;
- Un délai sur les flux physiques.

2.2.2. Le délai de circulation du flux physique ou d'écoulement :

Le temps que met le flux pour s'écouler entre deux points du système logistique s'appelle le *délai d'écoulement* entre ces points.

2.2.3. Le délai d'attente :

Le temps de séjour totale d'un produit à un poste lorsqu'une opération est réalisée est souvent supérieure au temps gamme de l'opération, ou un aléa a pu perturber le processus. En effet, un temps d'attente peut avoir été nécessaire avant que la ressource ne soit disponible pour réaliser l'opération, ou un aléa a pu perturber le processus.

Globalement, le temps additionnel au temps opératoire théorique s'appelle le *délai d'attente ou temps d'attente*. Dans de nombreux cas, ces temps d'attentes peuvent être

important et même supérieure aux temps opératoires. En effet, il suffit de penser au temps nécessaire pour traverser une grande ville à l'heure des embouteillages !

On peut alors introduire le concept de *ratio de fluidité*, défini comme le rapport entre le temps opératoire correspondant à la fabrication du produit et le cycle de fabrication de ce produit.

$$\text{Ratio de fluidité} = \frac{\text{Temps opératoire}}{\text{Délai d'écoulement}}$$

Ce ratio représente donc le pourcentage du délai d'écoulement pendant lequel le produit est transformé et peut être interprété comme une mesure de l'efficacité du système logistique.

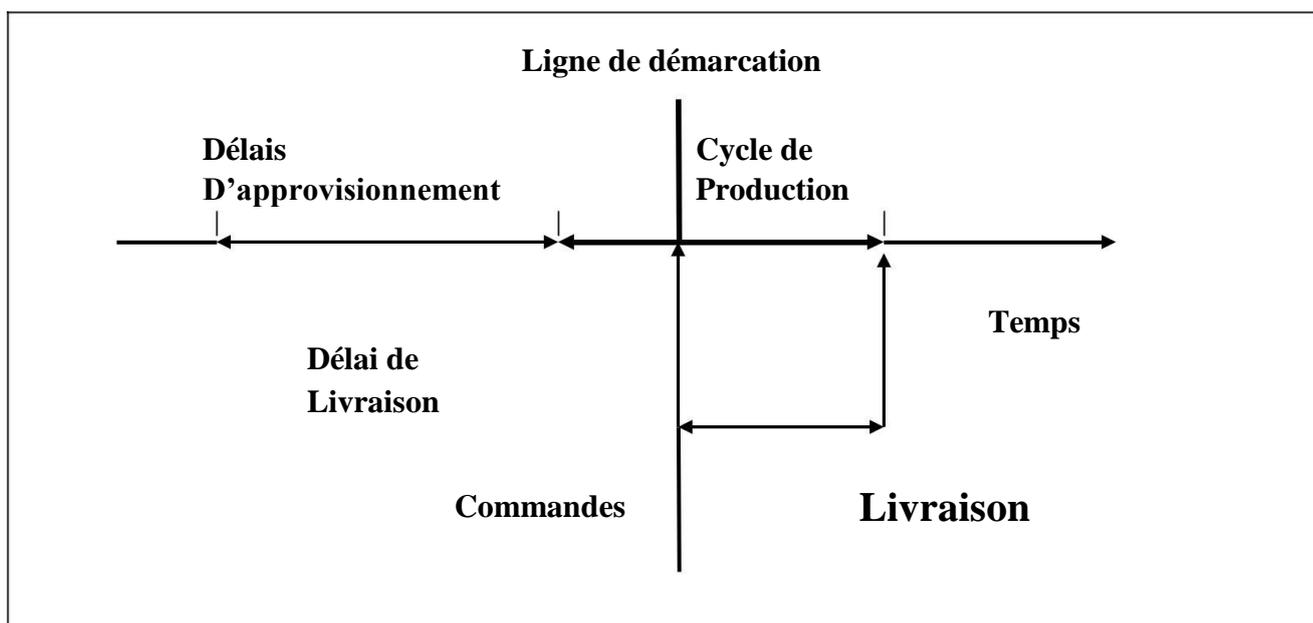
2.3. Les délais de livraison selon la méthode de gestion des flux utilisé :

Un client qui passe une commande s'attend, en général, à être servi dans un certain délai de livraison. Toute la question consiste à sélectionner un mode de gestion de flux qui soit ç la fois performant au sein de l'entreprise et qui permette des délais de livraison en phase avec les souhaits des clients⁷.

La figure (1.3) présente l'organisation la plus générale : il existe deux zones distinctes séparées par une ligne démarcation symbolique. En aval, le processus logistique est couvert par des informations commerciales certaines. En amont, le processus logistique est piloté par anticipation, c'est-à-dire sur information prévisionnelles avant réception des commandes. Dans le premier cas, l'information privilégiée est la commande du client. Dans le second cas, il est nécessaire de substituer à la commande ferme du client une information prévisionnelle. Une description est faite ci-dessous des trois grands modes de gestion des flux : à la commande, sur stock et sur anticipation partielle.

⁷BAGLIN (G) et autres, Op.cit, pp.65-70.

Figure 1.3 : Gestion de flux : structure générale

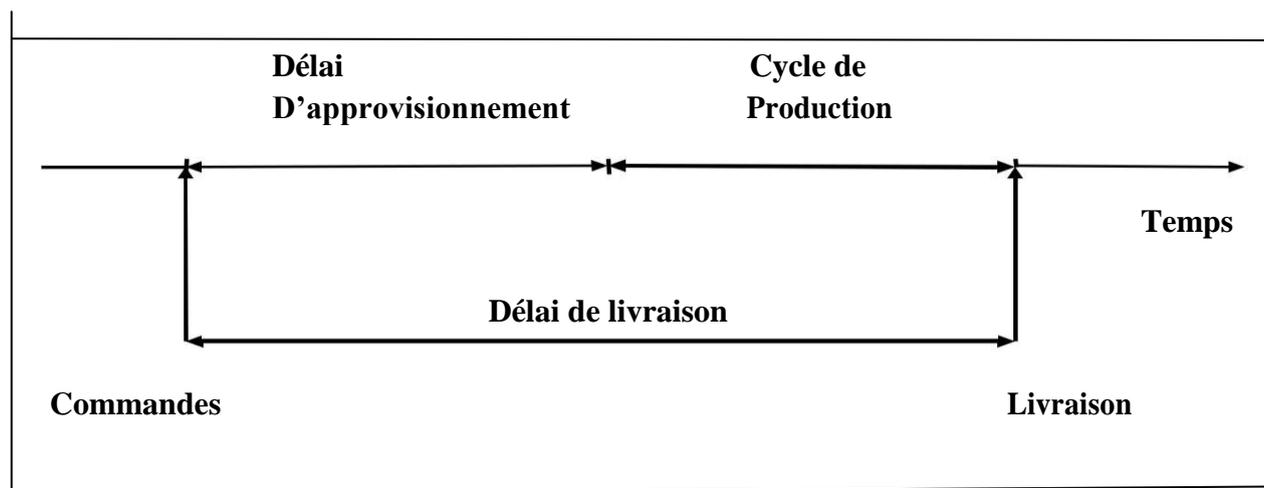


Source : BAGLIN (G) et autres, p. 66.

2.3.1. Gestion des flux à la commande

Dans ce cas, le fabricant attend de recevoir les commandes des clients pour commencer à s'approvisionner et à produire ainsi le montre la figure 1.4. Il n'y a donc aucune prise de risque à ce niveau : tout ce qui est approvisionné et fabriqué est vendu. On parle alors d'approvisionnements et de production à la commande.

Figure 1.4 : Approvisionnement et fabrication à la commande :



Source : BAGLIN (G) et autres, p. 67.

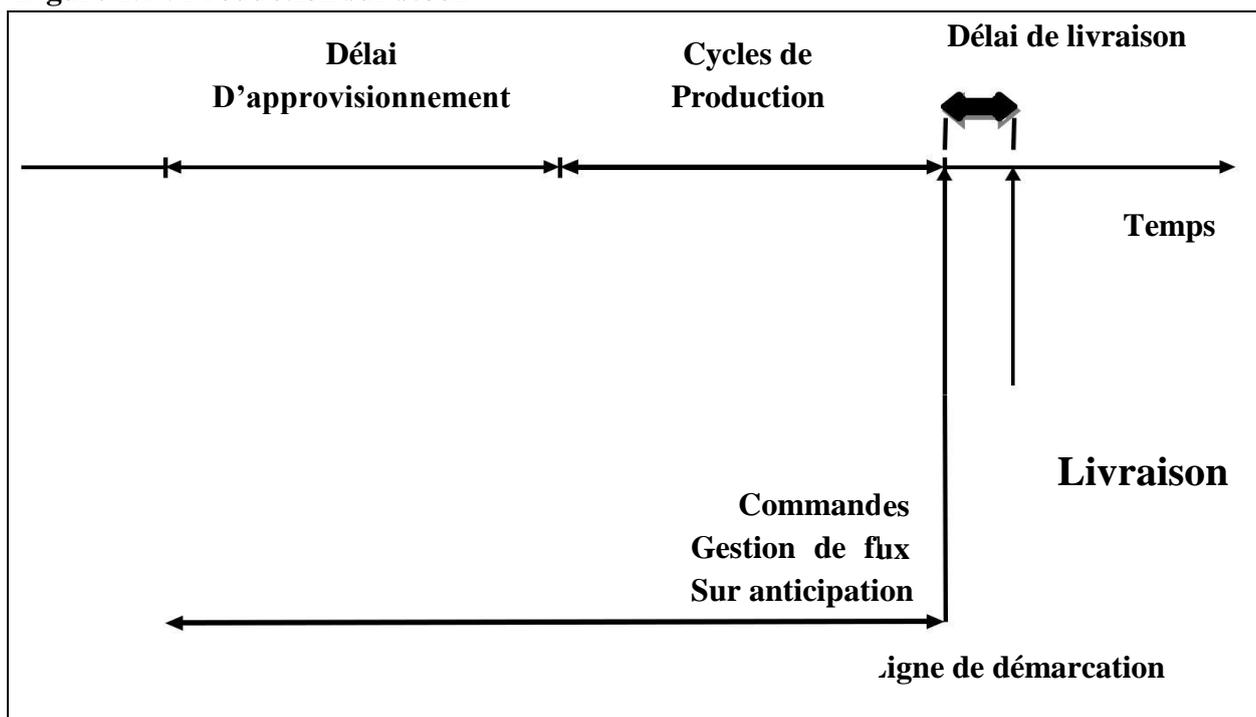
Ce mode de gestion est typique des entreprises qui réalisent des produits spécifiques, souvent complexes, sur cahiers des charges de leurs clients, comme des machines-outils

spécifiques, des prototypes pour le secteur aéronautique ou spatial, des circuits électroniques spéciaux... On parle dans ce cas de production à l'affaire ou sur projet. L'inconvénient majeur de ce mode de gestion est de conduire à un délai de livraison assez long puisqu'il est au moins égal au délai de production et d'approvisionnement.

2.3.2. Gestion des flux par anticipation

En gestion des flux par anticipation, le fabricant produit avant d'avoir reçu la commande du client comme l'indique la **figure 1.5**, en faisant le pari que cette commande arrivera. On dit qu'il y a eu production par anticipation, ou production sur stock, puisque l'idée de base est la constitution d'un stock de produits finis à partir duquel seront servis les clients. L'avantage d'une telle approche est que, si le produit fini est disponible en stock, le délai de livraison peut alors être très réduit, voire nul dans certains cas. Toutefois, cette approche présente des risques, car l'entreprise doit maintenir en stock des produits sans être certaine de les vendre.

Figure 1.5 : Production sur stock



Source : BAGLIN (G) et autres, p. 68

2.3.3. Gestion des flux par anticipation partielle

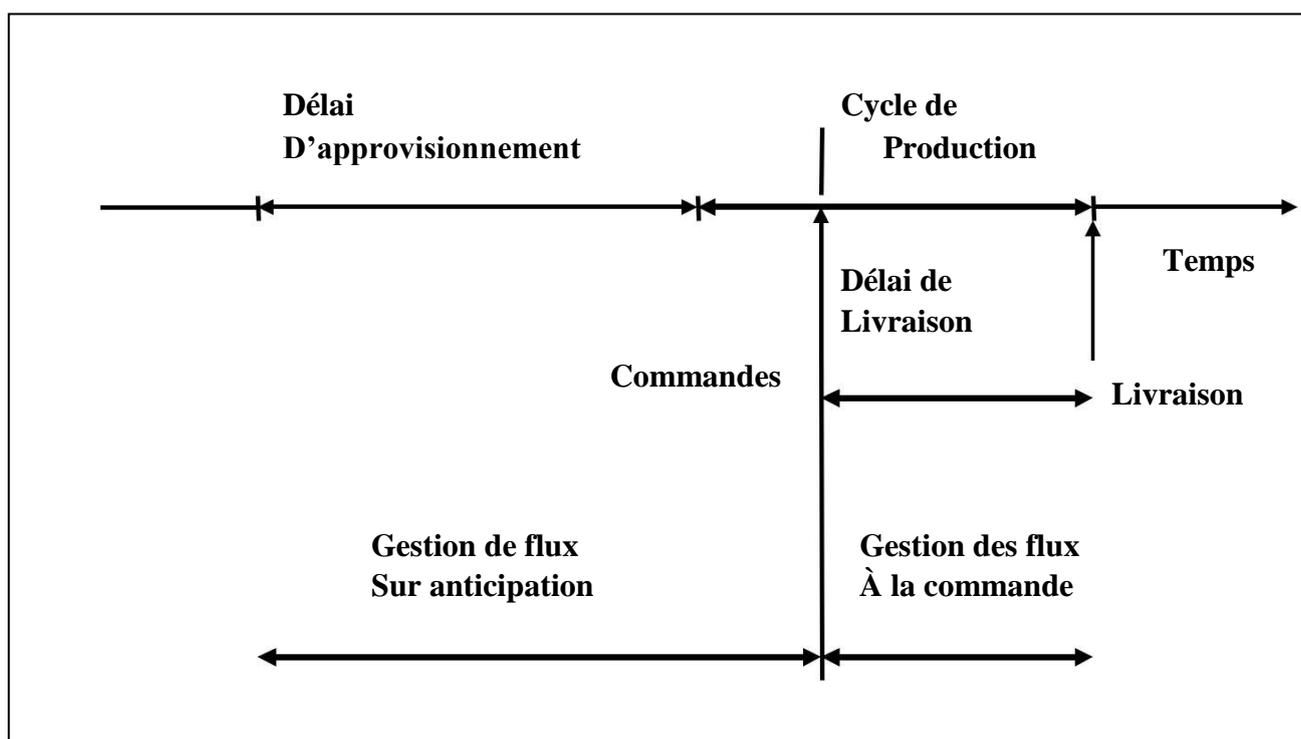
De nombreuses entreprises sont cependant confrontées au dilemme suivant : livrer rapidement les commandes de leurs clients, alors que les délais d'approvisionnement et de production sont longs et que les prévisions de ventes des produits finis ne sont pas fiables sur

Chapitre I : Délais de livraison

un horizon suffisant. Dans une telle situation, un mode de gestion de flux à la commande ne peut être utilisé, car les clients ne sont pas prêts à attendre tout le délai d'approvisionnement et de fabrication.

D'autre part, un mode de gestion par anticipation est trop coûteux en termes de stocks car la précision des prévisions de ventes est médiocre. La solution dans un tel cas consiste à combiner les deux approches précédentes de manière à concilier au mieux les attentes des clients et les informations commerciales disponibles : une partie des flux est gérée en anticipation, alors que le flux restant est piloté à la commande comme le montre la **figure1.6**. Est donc réalisée en anticipation la part des approvisionnements et des opérations qui peut être prévue de manière fiable sur un horizon suffisant, alors que toute la partie restante est faite à la réception de la commande. Le délai de livraison est donc au moins égal au délai de production sur la partie non anticipée. On parle dans ce cas d'anticipation partielle.

Figure 1.6 : Gestion des flux par anticipation partielle

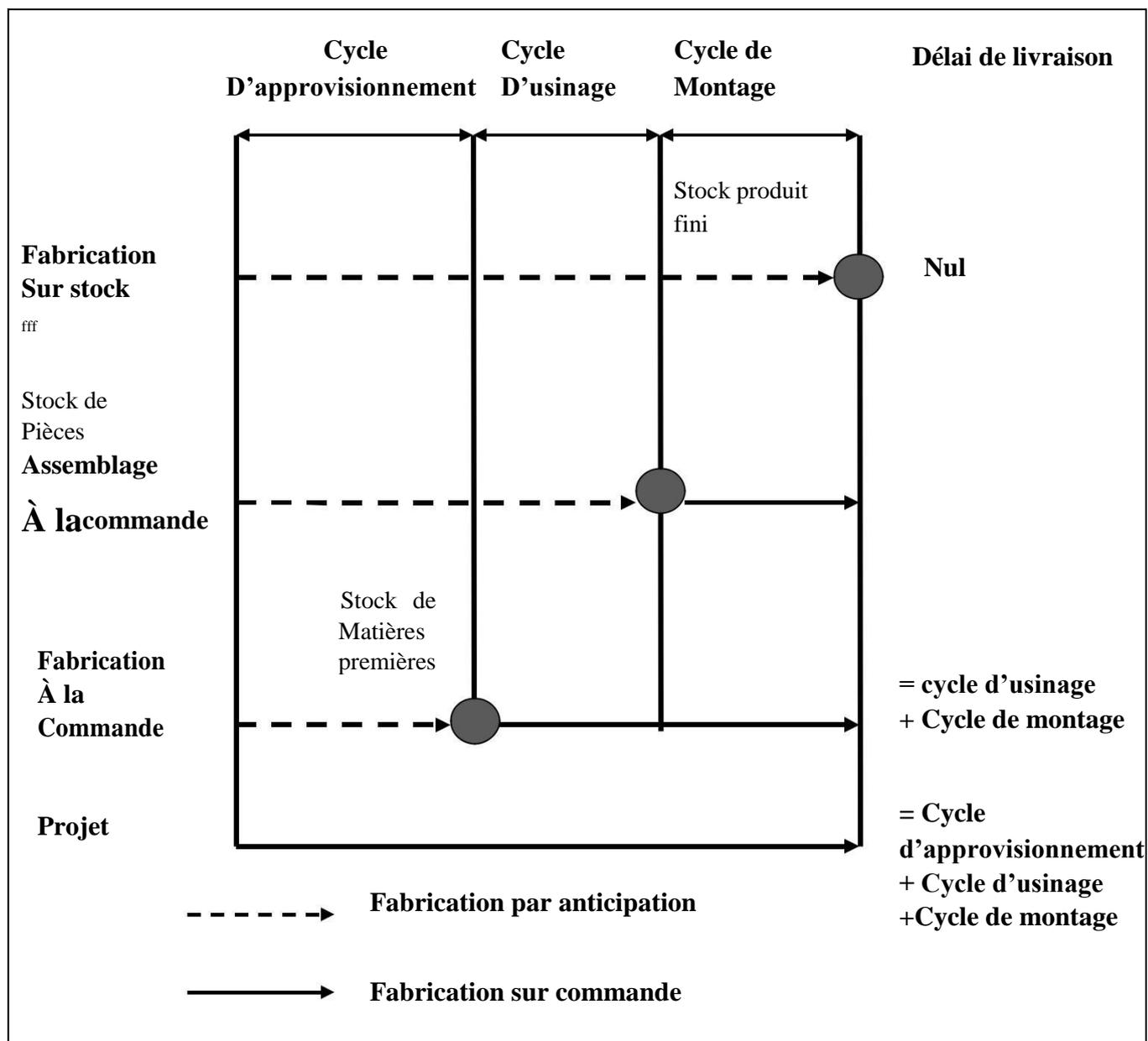


Source : BAGLIN (G) et autres, p. 69.

Synthèse :

On peut résumer les principaux modes de pilotage des flux décrits ci-dessus selon le point de pénétration des commandes dans le processus d'approvisionnement et de fabrication (**figure1.7**).

Figure 1.7 : Point de pénétration des commandes



Source : BAGLIN (G) et autres, p. 70.

Cette figure met bien en évidence les différents niveaux de pénétration des commandes dans la gestion des flux selon les approches :

- En fabrication sur stock, l'ensemble des flux d'approvisionnement et de fabrication sont gérés de manière prévisionnelle : rien n'est réalisé à la commande tout se fait avant la réception des commandes

Chapitre I : Délais de livraison

- En assemblage à la commande, les pièces et sous-ensemble sont approvisionnés et fabriqués d'avance, mais l'assemblage final est réalisé après réception de la commande du client,

- En fabrication à la commande, les approvisionnements sont réalisés de manière prévisionnelle, mais l'ensemble de l'activité de fabrication ne démarre qu'à la réception de la commande.

Enfin, en gestion à l'affaire ou par projet, l'ensemble des processus d'approvisionnement et de fabrication ne démarre qu'après réception de la commande ferme.

Chapitre I : Délais de livraison

Tableau N°1.1 : Les différents délais logistiques

Production	Achats et approvisionnement
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Délais de fabrication ; <input type="checkbox"/> Délais de changement de série ; <input type="checkbox"/> Temps d'écoulement global. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Délais d'approvisionnement matière ; <input type="checkbox"/> Délais d'approvisionnement de produits finis ; <input type="checkbox"/> Délais de transport amont ; <input type="checkbox"/> Délais de dédouanement ; <input type="checkbox"/> Temps de dépotage d'un container ; <input type="checkbox"/> Temps de tri de contrôle marchandise.
Opérations logistiques	Autres fonctions
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Temps de traitement d'une réception ; <input type="checkbox"/> Temps de mise à disposition d'une marchandise ; <input type="checkbox"/> Temps de traitement d'une commande client ; <input type="checkbox"/> Temps de préparation d'une commande ; <input type="checkbox"/> Temps de contrôle ; <input type="checkbox"/> Temps d'attente à quai ; <input type="checkbox"/> Temps de chargement ; <input type="checkbox"/> Délais de livraison ; <input type="checkbox"/> Délais d'obtention des preuves de livraison ; <input type="checkbox"/> Taux de rotation des produits stockés. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Délais de facturation ; <input type="checkbox"/> Délais de paiement.

Source : http://www.cat-logistique.com/diagnostic_des_delais.htm (consulté le 03/04/2019

à 17 :10).

Section 3 : le transport de marchandises

3.1. Définition du transport de marchandise :

Le transport de marchandises comprend tout mouvement de marchandises à bord d'un mode de transport quel qu'il soit : ferroviaire, routier, fluvial, maritime, aérien...il se mesure en tonnes-kilomètre ou, sur un trajet donné en tonnes⁸.

Il est effectué en compte propre ou par des tiers, les transporteurs publics de marchandise. Quand le transport de marchandises est assuré par des tiers, il s'effectue dans le cadre d'un contrat de transport. La nature du contrat de transport est commerciale. Ce contrat énonce jusqu'où et par quel moyen la marchandise sera livrée (et dont le transporteur aura la responsabilité).

Le transporteur est soumis à l'obligation de résultat. Le transport de marchandises est étroitement lié à la logistique.

3.2. Les différents modes du transport de marchandises :

2.1. Le transport routier :

2.1.1. Définition du transport routier :

Le transport routier de marchandises consiste à acheminer des marchandises (le fret) d'un point A à un point B à bord d'un mode de transport (par voie routière). Il se mesure en tonne kilomètre ou, sur un trajet donné en tonnes. Il est effectué en compte propre ou par des tiers⁹.

2.1.2. Les types du transport routier :

On distingue deux types de transport routier de marchandise différents selon l'appartenance des moyens de transport utilisé (véhicule et chauffeur), transport routier à compte propre et transport routier à compte autrui¹⁰.

2.1.2.1. Transport pour compte propre :

⁸Documentation française vie-publique.fr

⁹Documentation française vie-publique.fr

¹⁰Marie-Madelaine Damien, « **Transport et logistique** » ; Dunod. Page 433

On parle du transport pour compte propre lorsque la marchandise est transportée par la flotte du transport propre à l'entreprise c'est-à-dire que l'entreprise dispose de ses propres moyens de transport.

2.1.2.2. Transport pour compte autrui :

On parle du transport en compte autrui la marchandise est transportée par un transporteur externe à qui l'entreprise fait appel, dans ce cas l'entreprise ne dispose pas de ses propres moyens de transport.

2.1.3. Les intervenants dans le transport routier de marchandise :

Il existe plusieurs intervenants dans le transport routier¹¹ :

2.1.3.1. Un transitaire (mandataire) :

Un transitaire a seulement pour rôle de réceptionner la marchandise et de la réexpédier en suivant les instructions qu'il a reçues. Le transitaire n'a aucune liberté dans le choix des moyens

2.1.3.2. Un commissionnaire de transport :

C'est la personne qui organise le transport de la marchandise sous sa propre responsabilité de l'usine au magasin. Il choisit les différents transporteurs dont il a besoin en fonction des marchandises que le chargeur lui confie

2.1.3.3. Le chargeur :

Le mot chargeur est un terme emprunté au vocabulaire de transport. C'est une personne physique ou morale qui confie une marchandise à acheminer à un transporteur pour compte d'autrui. Pour les prestations de transport et logistique, les chargeurs sont les donneurs d'ordre mais ils peuvent également travailler pour leur propre compte.

2.1.3.4. Le logisticien :

¹¹<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532a2009382c9.pdf> (consulté le 01/05/2019 à 1h10)

Chapitre I : Délais de livraison

C'est un spécialiste ou un professionnel de la logistique. C'est lui qui gère toute la chaîne logistique de l'entreprise, de l'approvisionnement à la distribution finale, sachant qu'il est un expert de la fonction.

2.1.3.5. Le transporteur :

C'est une personne ou une société qui garantit l'acheminement dans un lieu donné, des personnes, des produits ou des marchandises à l'aide des moyens de transport en respectant les délais déterminés par le client contre une rémunération.

2.1.3.6. Le courtier :

Autrement dit mandataires du client. Il représente le client auprès du transporteur ou du commissionnaire de transport pour passer un ordre de déplacement de marchandises.

2.1.4. Les véhicules du transport routier :

Il existe plusieurs types de véhicules dans le transport routier¹² :

2.1.4.1. Les porteurs :

C'est des camions qui possèdent sur le châssis la cabine et une caisse ou un plateau pour transporter les marchandises. Ce sont essentiellement des véhicules de livraison. Les véhicules porteurs sont aussi appelés véhicules isolés.

2.1.4.2. Les tracteurs :

Les tracteurs routiers sont des véhicules (avec un pont ou un double pont) à moteur, sans caisse, et sont indépendants et munis d'un dispositif de traction pour les semi-remorques. Les tracteurs routiers ne transportent pas de marchandises. Tout est transporté dans la semi-remorque. Leurs rôles c'est de remorquer les remorques et les semi-remorques.

2.1.4.3. Les remorques :

¹²<http://www.logistiqueconseil.org/Fiches/Transport-routier/Types-de-materiels-roulants.pdf> consulté le 1/5/2019 à 9h20

Chapitre I : Délais de livraison

Les semi-remorques sont des véhicules sans moteurs, qui portent des roues uniquement sur la partie arrière. La partie antérieure est sans roues et s'adapte au dispositif de traction présent sur les véhicules porteurs ou les tracteurs routiers. L'ensemble composé d'un tracteur routier et d'une semi-remorque forme un véhicule articulé.

2.1.4.4. Les remorques :

Les remorques sont aussi des véhicules sans moteurs. A la différence des semi-remorques, elles possèdent des essieux avant et arrière. Une remorque comme c'est le cas de certaines semi-remorques peuvent être attelée à un véhicule porteur pour augmenter sa capacité de charge. L'ensemble forme alors un train routier.

2.1.5. Les avantages du transport routier :

Parmi les avantages du transport routier on peut citer¹³:

- Permet d'aller plus loin (par rapport à la marche, qui est le moyen de locomotion naturel)
- Permet d'aller plus vite
- Permet d'accéder à des espaces sinon inaccessibles (mer, ciel, espace...)
- Permet de transporter plusieurs personnes en même temps
- Permet de se déplacer sans effort
- Permet les échanges commerciaux (mondialisation)
- Permet de découvrir d'autres cultures (loisirs /tourisme, ouverture sur le monde)

2.1.6. Les inconvénients du transport routier¹⁴ :

- Pollution (de l'air ou de l'eau)
- Accidents (hommes ou bêtes)
- Contraventions

¹³<https://www.fondation-lamap.org/fr/page/21133/quels-sont-les-avantages-et-inconvenients-des-transport> consulté le 1/5/2019 à 11h47

¹⁴<https://www.fondation-lamap.org/fr/page/21133/quels-sont-les-avantages-et-inconvenients-des-transport> consulté le 1/5/2019 à 11h47

- Pannes
- Embouteillages
- Bruits
- Absence de confort (mauvaises odeurs, serrés, retards)

- Coût
- Nécessite des infrastructures (route, rail, port...)

2.2. Le transport maritime :

2.2.1. Définition du transport maritime :

« Le transport maritime est une activité économique qui est considérée comme étant le transport de marchandises le plus important qui consiste à transporter de la marchandise par la voie maritime, le transport maritime est de nature internationale sauf dans des cas particuliers »¹⁵.

2.2.2. Les différents types de navire¹⁶ :

- **Le porte-conteneur** : transporte uniquement des conteneurs en grande quantité. Il est maintenant le principal mode de transport maritime dans les ports de commerce. Certains navires peuvent atteindre plus de 350 mètres de long avec une contenance de plus de 10 000 conteneurs.
- **Le vraquier** : est destiné au transport de marchandises solides en vrac telles que le sable, les céréales, les minéraux ...
- **Le navire frigorifique** : transporte des produits périssables, comme les fruits, les viandes ou encore des jus de fruits, dans des systèmes de réfrigération.
- **Le cargo polyvalent** : est un navire peu spécialisé. Il peut transporter des conteneurs, des marchandises en vrac ou emballées, des véhicules.

¹⁵www.techno-science.net consulté le 01/05/2019

¹⁶www.techno-science.netop.cit consulté le 01/05/2019

Chapitre I : Délais de livraison

- **Le pétrolier** : est un navire-citerne, utilisé pour transporter du pétrole mais également ses dérivés. Certains pétroliers atteignent des tailles gigantesques.
- **L'armateur** : C'est la personne qui s'occupe du transport maritime. Qu'il soit propriétaire, exploitant ou simple affrèteur, c'est-à-dire loueur d'un navire, son rôle est de transporter les marchandises d'un point A à un point B par la mer, en temps et en bon état.
- **L'agent maritime** : C'est le représentant de l'armateur, il remplit les formalités administratives et s'occupe de tous les besoins d'un navire avant son arrivée et lors de son séjour en port (remorqueurs, pilote, réparations, relations avec l'administration maritime, etc.), des besoins de l'équipage (relève, visite médicale, etc.) et de la gestion de la cargaison. La réglementation oblige les navires à avoir un agent désigné sur place.
- **Le shiphandler** : C'est la compagnie qui ravitaille (approvisionne, en tabacs, alcools, produits alimentaires et toutes autres demandes spécifiques.) les navires.
- **Le commissaire de transport**

Intermédiaire, professionnel qui organise de façon libre et autonome pour le compte de l'expéditeur ou du destinataire la totalité ou une partie du transport. Il met en place et coordonne le transport avec les sous-traitants de son choix.

Il peut agir dans différents modes de transport, terre, air et mer.

Il a une obligation de résultat envers son client ce qui le différencie du transitaire qui lui n'a qu'une responsabilité de moyen. Ce dernier utilise les voies et moyens que lui indique son client.

- **Le courtier maritime** : Est un professionnel qui s'entremet entre deux entreprises, soit pour acheter/vendre un navire neuf (p.ex. entre un armateur et un chantier) ou un navire d'occasion (entre deux armateurs), soit pour la location (l'affrètement) d'un navire entre celui qui a une marchandise à transporter et celui qui possède le navire susceptible de répondre à cette demande. Il "rapproche" les parties, mais les aide aussi dans la négociation, dans la conclusion du contrat, et même dans la suite de l'exécution du contrat.

2.2.3 les avantages du transport maritime:

Parmi les avantages du transport routier les suivants¹⁷ :

- Possibilité de stockage dans les zones portuaires ;
- Possibilité de desservir le monde entier ;
- Taux de fret moins couteux en comparant avec les autres modes de transports ;
- Le mieux adapté pour les transports volumineux

2.2.4. Les inconvénients du transport maritime

Parmi les inconvénients du transport maritime les suivants ¹⁸

- Délais importants ;
- Certaines lignes ne transportent pas de conteneurs ;
- Assurances et emballages plus onéreux ;
- Très lent ce qui empêche parfois de respecter les délais de livraison
- Difficile de surveiller l'emplacement exact des marchandises en transit
- Douanes et accises

2.3. Le transport aérien :

2.3.1. Définition du transport aérien :

« Le transport aérien est une activité économique et règlementée qui regroupe toutes les opérations de transport de marchandises de toutes sortes de volume en avion. À la fois au niveau d'un pays et au niveau international. Il représente 3% des marchandises transportées en volume mais 10% des marchandises transportées en valeur »¹⁹.

Il est défini comme étant le moyen de transport le plus sûr il regroupe tout transport de marchandises par voie aérienne

¹⁷<https://slideplayer.fr/slide/1663237/> consulté le 2/5/2019

¹⁸ Ibid. <https://slideplayer.fr/slide/1663237/> consulté le 2/5/20

¹⁹ Cristian emboquait, le transport routier, page 15

2.3.2 Les avantages du transport aérien :

Parmi les avantages du transport aérien on peut citer²⁰ :

- Rapidité et adaptation (pour les produits périssables, animaux, etc.).
- Sécurité pour la marchandise.
- Régularité et fiabilité du transport.
- Emballage peu coûteux.
- Frais financiers et de stockage moindres (adapté aux flux tendus : Just In Time).
- Nombreuses zones géographiques desservies.
- Avantage du Poids / Volume pour le tarif

2.3.3. Les inconvénients du transport aérien ²¹:

- Prix élevé.
- Rupture de charges.
 - Saturation des infrastructures.
 - Gène des populations riveraines / survolées.
 - Consommation de kérosène, ressource non renouvelable.
 - Pollution / Émissions gazeuses (CO₂, NO_x, SO_x).
 - Interdit à certains produits dangereux.

2.4. Le transport ferroviaire :

2.4.1. Définition du transport ferroviaire :

Le transport ferroviaire est une activité économique qui consiste à transporter de la marchandise par la voie ferrée en utilisant comme modes de transport le train.

2.4.2. Les avantages du transport ferroviaire :

Parmi les avantages du transport ferroviaire on peut citer²² :

- Transport de grandes quantités de marchandises sur de longues distances.

²⁰ Ibid. Cristian emboquait, le transport routier, page 46

²¹ Cristian emboquait, le transport routier, page 47

²² www.faq-logistique.com (consulté le 29/04/2019)

- Sécurité élevée de transport.
- Décongestion des routes.
- Transports écologiques en raison des faibles émissions de CO2.

2.4.3. Les inconvénients du transport ferroviaire :

Parmi les inconvénients du transport ferroviaire on peut citer²³ :

- Il nécessite beaucoup de temps de transit ce qui augmente le temps d'acheminement de la marchandise.
- Les risques d'avaries sont plus élevés.
- Beaucoup de localités ne sont pas accessibles par la voie ferrée donc une partie de trajet se fera par un camion ce qui impliquera d'autres coûts de logistique.

²³ www.faq-logistique.com (consulté le 29/04/2019)

Conclusion :

Après avoir traité ce chapitre on constate que chaque entreprise a sa façon de gestion des délais de livraison cela dépend de la façon de gestion des flux et on constate également que l'optimisation des délais de livraison se fait dans toute la chaîne logistique et beaucoup plus dans le cycle de la distribution (le transport).

Dans le prochain chapitre on parlera de la fidélisation de la clientèle en b to b.

**CHAPITRE II La fidélisation de la clientèle en
B to B**

Introduction :

L'objectif numéro un de l'entreprise c'est la pérennité, et pour que l'entreprise survive longtemps elle doit faire face à la concurrence qui devient de plus en plus rude.

La fidélisation des clients est un moyen qui permet à l'entreprise d'être pérenne mais aussi de faire face à la concurrence. C'est pour cela que la fidélisation est l'une des priorités majeures des stratégies marketing mises en place par une entreprise industrielle ou commerciale.

Tout d'abord en commençant par bien connaître les clients et leurs besoins pour ensuite diviser les clients en différents en suivant des critères et par la suite les fidéliser.

Le terme fidéliser consiste à créer et gérer une relation durable entre l'entreprise et le client en l'encourageant et le motivant à revenir à l'entreprise après avoir effectué un premier achat pour d'autres éventuels achats.

Dans le but d'apporter plus d'explication à ce chapitre, nous allons essayer de définir la fidélisation ainsi que déterminer les outils de fidélisation et enfin les programmes et stratégies de fidélisation.

Section 1 : notions générales sur la fidélisation de la clientèle

1.1. Définitions de la Fidélité et de la fidélisation :

1.1.1. Définitions de la fidélité :

Selon KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D)²⁴, « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

LENDREVIE(J) et *at.al*²⁵, ont défini la fidélité de la manière suivante : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou de moins préférentiel ».

1.1.2. Définition de la fidélisation :

Selon LEHU (JM)²⁶ 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 ».

1.2. Les différentes formes de la fidélité :

Il existe plusieurs formes de fidélités²⁷ :

1.2.1 Fidélité absolue et fidélité relative :

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, un magasin de grande de distribution à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, fait toutes ses opérations d'achat dans ce magasin, uniquement dans ce magasin.

Mais dans les cas classiques, la conception de la fidélité observée et celle d'une fidélité relative, en effet, on considère un client comme étant fidèle s'il opère la plus grande, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou des services, et l'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là.

²⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15e édition, Pearson Education, Paris, 2015, p.153.

²⁵LENDREVIE (J) et autres, Mercator, 9e édition, Dunod, Paris, 2009, p.870.

²⁶Source : 1<https://www.marketing-etudiant.fr/fidelisat>

²⁷Kapferer J-N., Laurent G, « La sensibilité des marques », Editions d'Organisation, Paris, 1992, P38

1.2.2 Fidélité comportementale et fidélité attitudinale

La fidélité comportementale (objective) considère que les clients agissent de part ce qu'ils pensent et ce qu'ils disent, ça part du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité, en ignorant ainsi, tout processus cognitif qui peut influencer la décision. La fidélité attitudinale, contrairement à la première, mesure la fidélité par des antécédents attitudinaux d'ordre cognitif, affectif et conatif, en effet, l'attitude comporte trois composantes principales :

- Une composante cognitive : qui est l'ensemble de croyances et d'opinions positives l'envers de la marque, qui se traduit par une préférence relationnelle pour celle-ci.
- Une composante affective : l'ensemble des sentiments d'affection et d'attachement à l'égard de la marque.
- Une composante conative : elle représente une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée.

1.2.3 La fidélité active et la fidélité passive

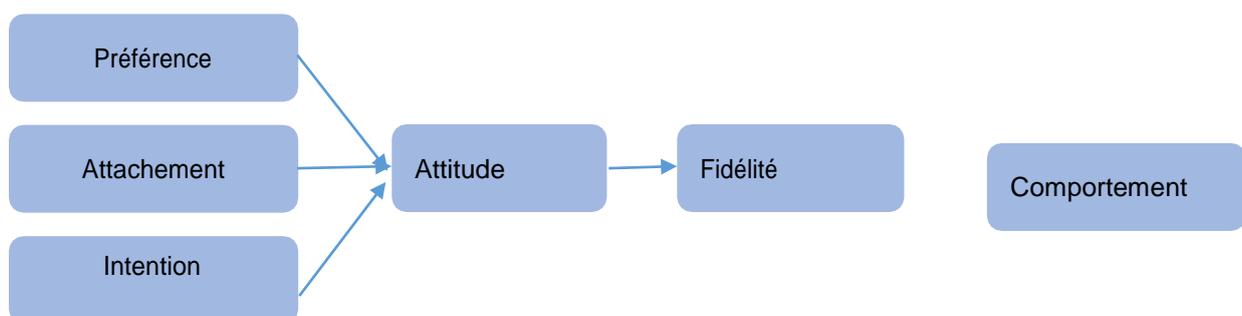
La fidélité active résulte d'un véritable attachement du client envers une marque ou un fournisseur ou un produit, alors que la fidélité passive est attachée à des facteurs externe, d'environnement.

Elle peut résulter de l'inertie, dans ce cas, le consommateur est faiblement appliqué dans le processus d'achat, son choix est déterminé par l'habitude, sans que ce dernier se pose la question, si d'autre produit lui apporterait davantage de satisfaction.

La fidélité passive peut également découler de la paresse. Pour le consommateur, le produit actuel serait celui qui lui apporterait le plus de satisfaction, une solution qui serait pour lui acceptable sans qu'elle soit forcément optimale.

La crainte du client de commettre l'erreur de vouloir essayer une autre marque ou un autre produit, constitue aussi une sorte de fidélité passive de par le risque perçu

Figure 2.1 : Les composantes de la fidélité



Source : institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/lafidelisationdelenseigne.pdf

1.3 Les différentes formes de fidélisation

On constate ici, que la fidélisation revête deux formes distinctes, la fidélisation induite, qui est une résultante de la situation environnementale de l'entreprise, ou d'une volonté stratégique de celle-ci. Et de la fidélisation recherchée, provient de l'entreprise elle-même en vue de séduire le consommateur.

1.3.1 La fidélisation induite (passive)

C'est une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question²⁸.

Et dans ce contexte-là, on pourrait distinguer quatre cas de fidélisation induite

1.3.1.1 Cas d'un monopole (extrême)

Dans cette situation, le client n'a de choix que pour un produit, ou une marque unique, détenteur du marché sur une zone géographique (**exemple sur le tableau 2.1**), à un moment donné. A l'exemple de l'accès à internet en Algérie, monopolisé par Algérie Telecom, jusqu'à nos jours.

Tableau 2.1 : les différentes situations du marché

Nombre d'offreurs	Forme du marché	Exemples
Un offreur	Monopole	Naftal
Un petit nombre d'offreurs	Oligopole	Djezzy, ooredoo, mobilis
Un grand nombre d'offreurs	Concurrence	Produits alimentaires

Source : Conçu par le chercheur.

1.3.1.2 Cas d'un contrat

La fidélité induite existe dans cette situation lorsqu'un contrat a été signé, pour une période donnée de quelques mois à quelques années, et ou la rupture du contrat entrainerait des pénalités matériel ou financières pour l'intéressé.

1.3.1.3 Cas d'un standard

C'est souvent une situation d'incompatibilité de technologie, dans certain cas, le client est contraint de garder le même produit, même s'il a un choix vers un autre représentant des fonctionnalités supplémentaire, car celui-ci serait incompatible avec le produit initial, c'est le

²⁸ Jean-Marc Lehu, « Stratégie de fidélisation », op. cit, P.43

cas de certains systèmes d'exploitation tel que Microsoft qui es parfois incompatible avec certains logiciels.

1.3.1.4 Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas de fidélité induite tient directement au consommateur/utilisateur lui-même, pour la raison que le produit et/ou la marque symbolise fortement sa personnalité, parce qu'ils ou elles contribuent à son identification.

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

Enfin la fidélisation induite ou passive a un avantage relatif et fragile, et il ne serait pas recommandée pour une entreprise de l'adopter, car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain, à cause d'un changement dans l'environnement légal, économique, ou commercial (suppression d'un monopole, apparition de concurrents actifs). L'absence de liberté et l'insatisfaction s'amplifient jusqu'à créer un sentiment d'emprisonnement chez le client.

1.3.2 La fidélisation recherchée

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de fidélisation qui serait plus solide et plus durable qui permet de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise²⁹. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence rationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donnée. La fidélisation recherchée ou active regroupe l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur jusqu'à sa parfaite fidélisation. Pour ce faire, il serait nécessaire pour l'entreprise d'instaurer un dialogue avec ce dernier, dans le but de connaître son souhait et ces attentes, solliciter sa permission et le faire participer dans le processus commercial.

1.4. Les avantages de la fidélisation :

On distingue sept avantages de fidélisation³⁰ :

Plus de volume :

Les clients fidèles ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles à l'offre ;

²⁹ Jean-Marc Lehu, « Stratégie de fidélisation », op. cit, P.54

³⁰ MORGAT (P), fidélisé vos clients, édition d'organisation, paris, 2001, p.213.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle en B to B

Moins de couts de fonctionnement :

Les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution De l'entreprise, ce qui lui coûte moins aux services ;

Plus de marge :

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc il accepte un supplément de prix ;

Bouche à oreille positif :

Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque. En effet l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients.

La culture et projet d'entreprise :

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back, front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation auteur de la relation clients.

La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire :

De même que la satisfaction clients, sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés. Le temps de fidélité et la valeur du client sont de plus en plus considérés comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises. En conséquence, si la fidélisation est rentable, elle est appelée à devenir un outil très puissant au service des entreprises qui privilégient, comme quoi les intérêts du client et de l'actionnaire non sont guère antinomie.

La visibilité et la fidélité :

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réelle qui Confère une réelle visibilité sur le marché. En effet l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients.

1.5. Les leviers fondamentaux de la fidélisation en B to B :

On distingue trois leviers fondamentaux liés à la fidélisation en B to B et qui sont³¹ :

1.5.1. La satisfaction client :

Cela paraît une évidence mais on ne le répètera jamais assez. En B to B, les processus d'acquisition clients étant complexes et chronophages, il faut partir du principe que la fidélisation est la principale source de développement.

La satisfaction du client est un préalable incontournable à la mise en place de démarches de fidélisation.

Elle dépend bien entendu de l'écoute du vendeur et de sa compréhension du besoin, au stade initial.

1.5.2. Le suivi et la valorisation de la collaboration :

A nouveau une évidence, suivre de près ses clients permet d'augmenter ses ventes ! Pourtant, il faut régulièrement recommander aux entreprises, dont les commerciaux sont davantage séduits à l'idée de conquérir de nouveaux eldorados, de commencer par une action de relance de leurs clients inactifs. Sur le plan opérationnel, la satisfaction client et le suivi de la clientèle doit être organisé de façon structurée sous forme de programmes de fidélisation systématisés.

1.5.3. Le développement d'une valeur relationnelle :

Faire en sorte que la collaboration devienne pérenne est une belle réussite. Pour cela, les décideurs sont de plus en plus sensibles aux partages d'informations, aux échanges de bonnes pratiques, aux services rendus, et de moins en moins aux avantages financiers pouvant leur donner le sentiment de " se faire acheter ".

1.6. Les éléments menant à la fidélisation de la clientèle :

1.6.1. La satisfaction :

1.6.1.1. Définitions :

Selon KOTLER (PH) et DUBOIS(B)³² : « la satisfaction dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle les excède largement, il sera ravi, si elle est en deca des attentes, il éprouvera un certain dépit ».

³¹<http://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Tribune-bases-programme-fidelisation-182483.htm#ovKO7DB1IEvIYb2Y.97> (publiée le 19/07/2013 consulté le 26/04/2019 à 11h55).

³²KOTLER (PH) et DUBOIS(B), marketing management, 13e édition, Pearson Education, paris, 2009, p.228.

Il existe une autre définition de la satisfaction³³: « la satisfaction est fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (l'expérience de consommateur) et d'autre part les attentes préalables.

Une expérience est supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction ».

On constate que la qualité dépend des attentes des clients

1.6.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction clients :

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes³⁴:

La satisfaction est subjective

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

La satisfaction est relative

La satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Comment deux clients utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ?

Tout simplement parce que leur attentes initiales vis avis de ce produit ne sont pas les mêmes. Ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

La satisfaction est 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.

L'évolution des attentes et des standards :

Les clients défissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres (des standards). La performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au-dessus des attentes des clients, la satisfaction des clients doit être élevée.

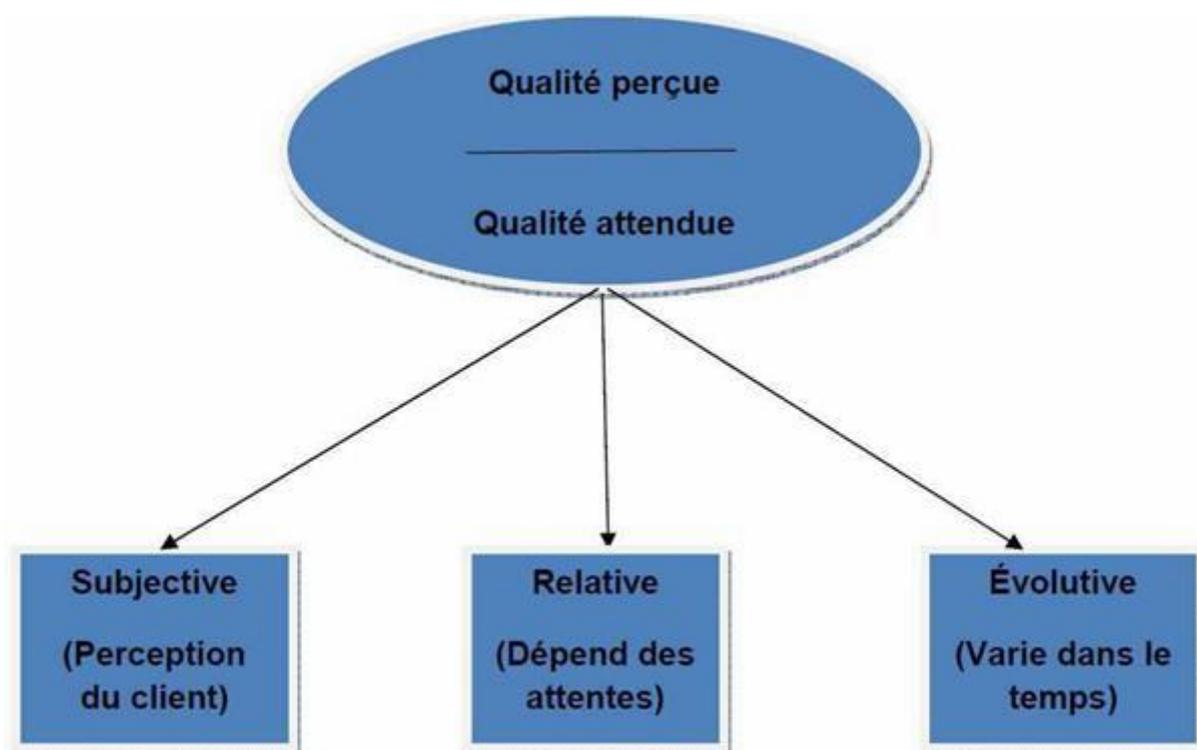
L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit/service :

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service.

³³LENDRVIE (J) et autres, Mercator, 8e édition, Dunod, Paris, 2006, p.855.

³⁴RAY (D), Mesurer et développer la satisfaction client, édition organisation, troisième tirage, Paris, 2002, p.24.

Figure 2.2 : Les caractéristiques de la satisfaction :



Source : Ray (D), mesurer et développer la satisfaction clients, édition organisation, paris,2002, p.24.

1.6.2. La confiance :

La confiance est un ingrédient primordial au succès de la relation établie entre l'entreprise et le client ou pour le « B to B ». Elle est indispensable à l'engagement d'une relation durable. Cette confiance est le développement d'une attitude de composante affective du bénéficiaire de services. Elle découle d'une satisfaction positive envers un service.

La confiance restera toujours la clé du succès pour l'établissement d'une relation à long terme. Toutefois, la confiance ne peut pas être la seule caractéristique à mener à la fidélité.

1.6.3. Engagement :

L'engagement, au terme de l'état psychologique, est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire.

L'engagement permet d'identifier si le service de l'entreprise est toujours adéquat vis-à-vis sa clientèle en notant la satisfaction de cette dernière. Étant positive, l'entreprise doit continuer de s'engager et de développer la relation afin de solliciter la participation du client à la production du service.

1.6.4. Communication :

La communication est au cœur de la relation qu'exerce l'entreprise envers un client ou une autre entreprise. Sans la communication, la PME de service n'est pas en mesure d'établir le contact, de définir les besoins de sa clientèle, d'émettre un sentiment de confiance ou de recevoir l'appui de sa clientèle.

Une bonne communication est souvent ce qui a le plus d'impact, car beaucoup de clients ne sont pas au courant des offres dont ils peuvent profiter ou, pire, ne connaissent pas les avantages dont ils bénéficient déjà. Le client ne peut pas tout savoir seulement en rentrant dans les locaux de l'entreprise ou en communiquant pour la première fois avec celle-ci. L'entreprise doit communiquer avec sa clientèle afin d'obtenir des informations afin de définir leurs besoins, en plus de communiquer les différents avantages et services qu'elle offre et, par-dessus tout, écouter ce que le client a à dire.

1.6.5. Le « bouche à oreille »

Ce phénomène capital de la communication, le bouche à oreille, indique une transmission d'informations positives ou négatives à l'égard du service offert par l'entreprise. Le bouche à oreille doit être utilisé comme une technique de communication à part entière en capitalisant dessus afin de crédibiliser la communication.

Le bouche à oreille positif est un outil de marketing très convoité depuis fort longtemps. Cet outil permet d'augmenter l'achalandage et consiste à maintenir la relation durable et de confiance envers les clients de l'entreprise de services. En plus, il permet de donner l'envie aux non-clients de l'entreprise de venir acheter le service offert. Faisant mention d'une recherche, les auteurs ont précisé que plus de 60% des clients interrogés avaient connu l'entreprise par le moyen de bouche à oreille.

1.7. Les freins à la fidélisation :

Certaines limites peuvent être citées lorsqu'il est question de la fidélisation de la clientèle³⁵.

Par exemple l'insatisfaction de la clientèle ou bien le bouche à oreille négatif et la concurrence d'une entreprise peuvent être les éléments déclencheurs l'abandon du service obtenu par le client afin de se le procurer ailleurs. Dès que le client Ressent une antipathie

³⁵ DESJARDINS, (S) : analyse de la fidélité de la clientèle d'une pme dans le secteur des services : mythe ou réalité ? mémoire de fin d'étude en administration des affaires, université du Québec à Trois-Rivières, Canada, 2007, p.72

face à l'entreprise, que ce soit au niveau de la qualité du service ou par le manque de communication, la confiance de ce dernier sera diminuée de beaucoup.

Sans la confiance entre les deux parties, il ne peut pas y avoir de relation durable. Ce qui occasionnera soit le départ du client ou une plainte (qui annonce à l'entreprise l'étape avant le départ si la plainte n'est pas résolue).

Section 2 : les outils et programmes de fidélisation

2.1. Les outils de fidélisation en B to B :

La fidélisation d'un client en B to B coûte dix fois que d'en acquérir un autre client, donc les entreprises ont un intérêt à réfléchir à conserver leurs clientèles l'autre avantage de fidéliser les clients c'est le gain de temps et de chiffres d'affaires et de marges, en effet en B to B le processus de décision est très long il peut s'écouler des années entre le premier rendez-vous commercial et la signature du contrat.

Parmi les outils de fidélisation en B to B on peut citer³⁶:

2.1.1. Identifier les réelles motivations d'achat :

Pour arriver à fidéliser le client il faut comprendre ses motivations d'achat, pourquoi le client a choisi d'acheter le produit/service de l'entreprise ?

La compréhension des motivations du client induit une fidélité :

- a) **Active** : (routine, paresse, risque pour le client de changer de fournisseur)
- b) **Passive** : (préférence rationnelle ou affective d'un fournisseur)

La compréhension des motivations du client permettra à l'entreprise de lui fournir des services adéquats à ses attentes et ses besoins

2.1.2. Sécuriser le damier commercial :

Le second axe de fidélisation c'est le damier commercial, le damier commercial consiste en la répartition des vendeurs du fournisseur. Le succès d'un damier commercial réside dans le respect des prix de vente des utilisateurs, le damier commercial sécurise les vendeurs dans :

- La répartition de la concurrence.
- La marge (en respectant les prix de vente).

³⁶ : <https://rosedesventes.com/index.php/2018/04/20/5-outils-pour-fideliser-ses-clients-en-b-to-b/>
(19/03/2019 13h)

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle en B to B

Le client recherche également par la vente des biens ou services la sécurisation de son environnement et de ses marges. Un client qui a le choix entre deux fournisseurs dont un qui propose un damier commercial et le second qui ne le propose pas il a tout intérêt opté pour le fournisseur qui propose un damier car il opte pour la sécurité de ses ventes.

2.1.3. Offre évolutive :

La fidélité du client est également liée à l'évolution de l'offre d'entreprise. Le client a compris les efforts de recherche et développement, de différenciation de l'entreprise. Il travaille avec l'entreprise pour son avance qu'elle a et que les concurrents n'ont pas et là le client sécurise son présent et son futur en travaillant avec l'entreprise.

2.1.4. Services complémentaires :

Un autre axe pour fidéliser les clients est le recours aux services complémentaires. Il s'agit de délivrer des services en plus de ceux que l'entreprise donne habituellement. Il ne s'agit pas de réaliser de là sur-qualité car elle se transformerait en perte financière. Les banques les comptables ... ont recours à cette option lorsqu'ils invitent leurs clients à une soirée d'informations. Ils les invitent pour les fidéliser en rapportant des informations proches de leurs domaines d'activités et en faisant rencontrer leurs clients avec d'autres entrepreneurs pour créer du business. Ces services complémentaires sont généralement très bien accueillis par la clientèle.

Parmi les services complémentaires existants on peut citer :

2.1.4.1 La maintenance :

La maintenance est une activité liée à la nécessité de disposer d'outils de production en état de fonctionnement. Elle correspond à une activité d'entretien, d'assistance et de support technique, liée à un produit préalablement vendu. La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achat industriels, les impératifs de qualité, de productivité, de coûts, de rapidité, ont favorisé considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance est désormais perçu différemment par les entreprises.

2.1.4.2 la formation des clients :

La difficulté de mise en œuvre, la complexité et la haute technicité de nombreux produits industriels rendent de plus en plus nécessaire le fait de former le client à leur utilisation. Expliquer le fonctionnement, la structure, l'environnement et les spécificités

des produits aux utilisateurs est l'objectif premier assigné à la formation. Son champ d'application s'est progressivement étendu à d'autres intervenants de l'acte d'achat (décideurs, prescripteurs...). La formation n'est plus alors seulement une familiarisation aux produits, mais aux techniques, à l'entreprise, au marché, au management...

2.1.5. Tarifs :

Afin de fidéliser vos clients en B to B vous pouvez également actionner le levier tarifaire. A d'avoir une cohérence dans votre politique tarifaire il est recommandé l'emploi de R.F.C. (Remise de fin d'année). Ces remises sont versées en fin de période est sont en fonction du chiffre d'affaires. Elles doivent inciter les clients à ne travailler qu'avec votre entreprise.

Cette pratique est très répandue en grande distribution. Elle est sécuritaire pour les deux parties car le fournisseur n'a pas de mauvaises surprises grâce à ce système il ne peut pas vendre à perte s'il a bien calculé le montant de ses remises.

Le client sait également mois après mois le montant de remise qu'il pourra escompter. Afin de faire le mix produit de l'entreprise, l'entreprise peut pondérer les prestations ou les produits des clients en fonction de l'évolution de gamme que vous souhaitez prendre.

Si le taux de remise est plus important sur un produit qui nécessite pas d'efforts démesurés d'utilisation ou de revente e dont le prix est cohérent votre client s'orienter naturellement vers celui-ci

2.2. Les programmes de fidélisation en B to B :

2.2.1. Définition d'un programme de fidélisation

« On entend par un programme de fidélisation l'ensemble d'action organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèle, soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition c'est-à-dire : le taux de client perdus soit minimisé et pour que les volumes soient augmentés ³⁷»

On peut le définir également comme étant un dispositif marketing qui vise à fidéliser les clients d'un produit ou service d'une marque

³⁷ LENDRVIE (J) et autres, Mercator, 9e édition, Dunod, Paris, 2009, p.870.

2.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation vise à atteindre les objectifs suivants ³⁸:

La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaire :

La réduction de l'attrition pour une entreprise veut dire que des clients qui auraient normalement quittés l'entreprise restent client et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaire, plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus elle accroît son chiffre d'affaire.

Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfait et s'intègre dans une politique marketing :

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, mais elles se focalisent sur les clients satisfait pour réduire le taux d'attrition des clients ainsi que d'augmenter leurs dépenses.

2.2.3. Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B

On peut distinguer plusieurs critères d'efficacité d'un programme de fidélisation³⁹

Programme de partenariat pour le bénéficiaire :

Il s'agit des professionnels en affaire avec l'entreprise, il est nécessaire donc de continuer à les traiter comme de vrais partenaires qui vont participer au programme et non comme de simples clients.

Programme personnalisé pour chaque client :

Parce que la cible est, en volume, peu importante (ou en tout cas moins importante que sur un marché grand public), il est important de développer les relations tissées avec les clients.

Programme complémentaire de la stratégie marketing :

Du fait de la concurrence, l'entreprise initiatrice développe probablement déjà des programmes publicitaires et promotionnels qu'il convient de prendre en compte.

Programme fondé sur un avantage rationnel et non un lien émotionnel :

³⁸ LENDRVIE (J) et autres, Mercator, 9e édition, Dunod, Paris, 2009, p.870

³⁹ LEHU (JM), Op.cit, p.139.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle en B to B

A l'inverse du grand public, les professionnels connaissent en général beaucoup mieux l'entreprise. Le programme de fidélisation n'aura donc pas les mêmes objectifs au point de vue du rapport émotion/rationalité.

Programme orienté services ou produits de l'entreprise initiatrice :

Compte tenu de leur statut de professionnels, ils ne seraient pas réellement intéressés par de simples primes ou autres avantages traditionnels d'un programme destiné au grand public.

Programme adapté au rythme d'affaires de l'entreprise :

La fréquence des contacts entre professionnels est souvent plus espacée que celle rencontrée avec le grand public, notamment pour des produits de grande consommation.

Section 3 : stratégies de fidélisation en B to B

3.1. La stratégie de fidélisation en B to B :

La fidélisation, reconnue comme objectif primaire de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées et qui sont ⁴⁰:

3.1.1. Être sélectif :

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière au chiffre d'affaire de l'entreprise de l'entreprise. Donc, l'entreprise doit sélectionner ses clients en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients.

3.1.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais elles n'ont pas toutes le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options :



Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...);

⁴⁰ <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/dossiers/10-points-cles-fidelisation-BtoB/5-strategies-pour-seduire-vos-clients-btob-59547.php> (05/04/2019)

- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...);

Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.

Quel que soit le choix de l'offre retenue, son intérêt pour les clients est fonction de cinq attributs, déterminant sa valeur globale perçue :

- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette ;
- Son accessibilité dans le temps ;
- La liberté laissée au client dans le choix des options ;
- La simplicité de l'offre.

3.1.3. Anticiper les coûts induits :

La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente.

Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

3.1.4. Consolider et exploiter l'information client :

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (ventes/facturation, marketing...) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle en B to B

Cette base va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, et l'identification des profils de clients rentables et non rentables, qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

Conclusion :

D'après les recherches effectuées dans ce deuxième chapitre on peut conclure que la fidélisation des clients est devenue un enjeu majeur des entreprises en B to B. Car, les clients fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise peut assurer sa croissance et le maintien de sa part de marché.

Pour cela, l'entreprise doit mettre en œuvre un programme de fidélisation qui permet ainsi de maintenir les clients les plus qui contribuent le plus au chiffre d'affaire et fidèle, et d'éviter l'évasion de la clientèle.

CHAPITRE III

L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons essayer d'étudier et de répondre à notre problématique. On l'a divisé en trois sections. Dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil NUMILOG et dans la seconde nous allons présenter la méthodologie de recherche que nous avons employé, et dans la troisième nous allons analyser les résultats ainsi que faire une synthèse

Section 1 : Présentation de l'entreprise SPA NUMILOG⁴¹:

Créée en 2007, NUMILOG est une filiale du groupe CEVITAL appartient au pôle industrie et plus particulièrement au SBU logistique et services avec des ressources dédiées aux besoins des entreprises en terme de Logistique et de Transport.

Elle se place comme un acteur incontournable de la chaîne logistique afin d'accompagner tous industriels (de tous secteurs) dans la consolidation de leurs flux marchandises et L'optimisation de leurs activités, Ceci grâce à une équipe d'experts du transport et de la logistique ainsi que des infrastructures et outils modernes (géolocalisation, traçabilité, technologies de pointe).

NUMILOG s'adresse à des clients soucieux de la qualité de service et se définit comme le partenaire durable des entreprises. Un intérêt et un traitement particuliers sont accordés aux besoins spécifiques pour offrir des solutions adaptées en matière de supplychain. avec une implantation opérationnelle en 2012, NUMILOG compte 3 Plates-Formes Logistiques (Oran, Constantine et BOUIRA) soit une surface totale de stockage d'environ 100 000 m², 3 Agences de Transport (BOUIRA, Bejaia, Oran), ainsi qu'un réseau de distribution 28 CLR (Centres logistiques Régionaux) répartis sur le territoire.

Elle offre une prestation complète allant de l'enlèvement et du stockage, grâce à une capacité qui atteint 150 000 palettes dont 35 000 sous température dirigée, jusqu'à la distribution des produits à travers le territoire national.

En 2016, NUMILOG compte, un effectif global de plus de 1355 collaborateurs (*Encadrement, Chauffeurs, Agents logistiques, Agents d'exploitation*), avec une flotte de plus de 800 véhicules tous types confondus (200 tracteurs, 500 remorques maraicher, 50 porte-conteneurs, 20 ensembles froids) qui permettent 500 livraisons quotidiennes pour les grossistes, distributeurs, *Centres commerciaux et relais auto routiers*

⁴¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

1.1. Mission de NUMILOG⁴²:

NUMILOG accompagne ses clients dans leur développement en s'appuyant sur le savoir-faire et l'expérience, elle a pour mission dans :

1.1.1. Le transport :

- L'assurance d'une distribution répondant à aux besoins et aux exigences en matière de délais et de services (traçabilité complète du flux).
- Des solutions performantes pour une optimisation des schémas de transport.
- Des moyens suffisants et géo-localisés pour absorber les variations importantes d'activités.
- Distribution en moins de 24h sur l'ensemble du territoire

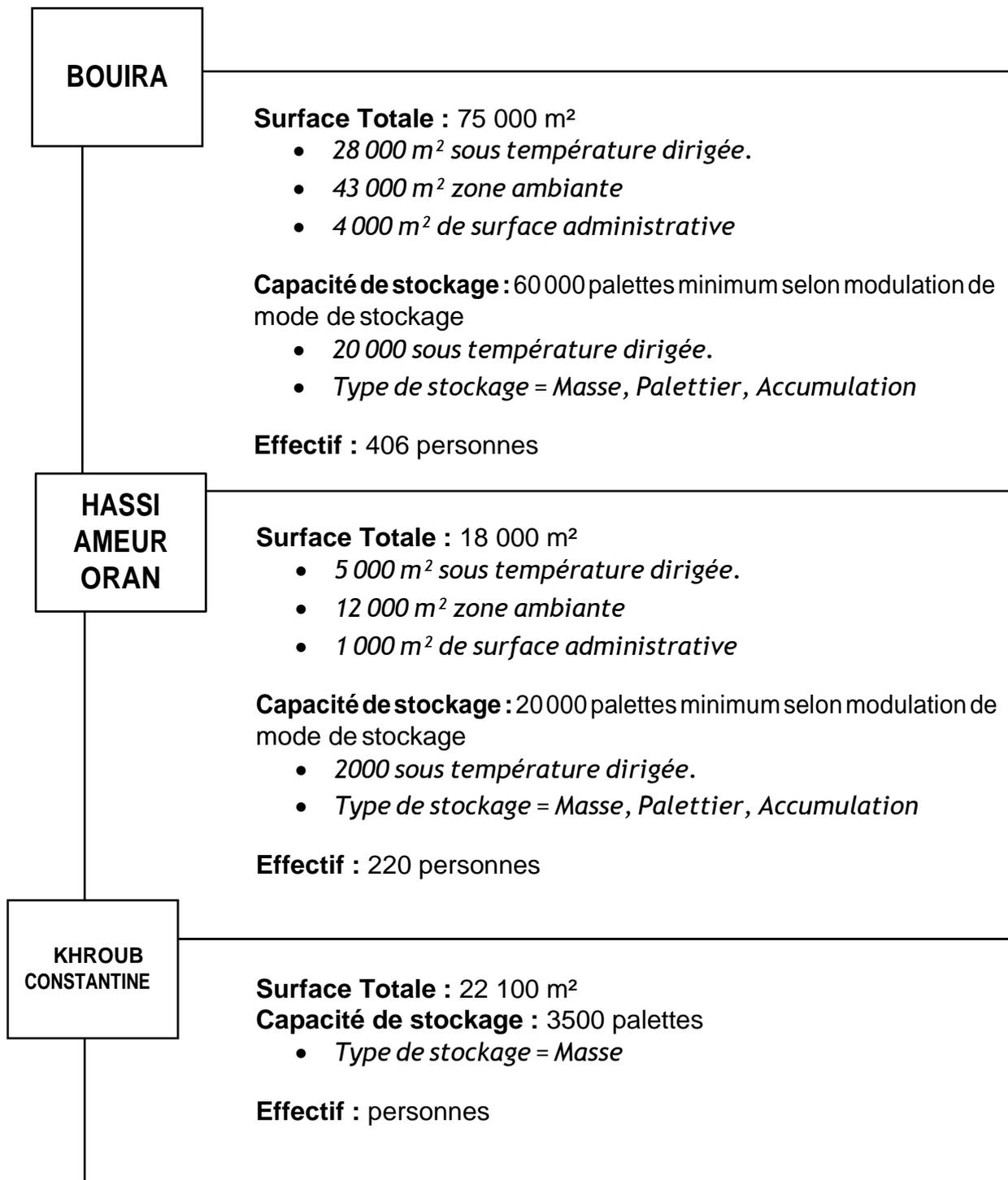
1.1.2. La logistique :

- Une gestion rigoureuse des flux marchandises (Stockage, préparation de commandes, logistique du froid)
- Gérer les stocks de manière à assurer la disponibilité permanente des produits.
- Un accompagnement sur mesure pour chaque secteur d'activités.
- Une fiabilité sans failles de la traçabilité des flux.

⁴² Site officiel de l'entreprise <http://www.numilog.dz>

1.2. Les plateformes logistiques⁴³ :

Figure 3.1 : schéma montrant les caractéristiques et les lieux des plateformes logistiques de NUMILOG

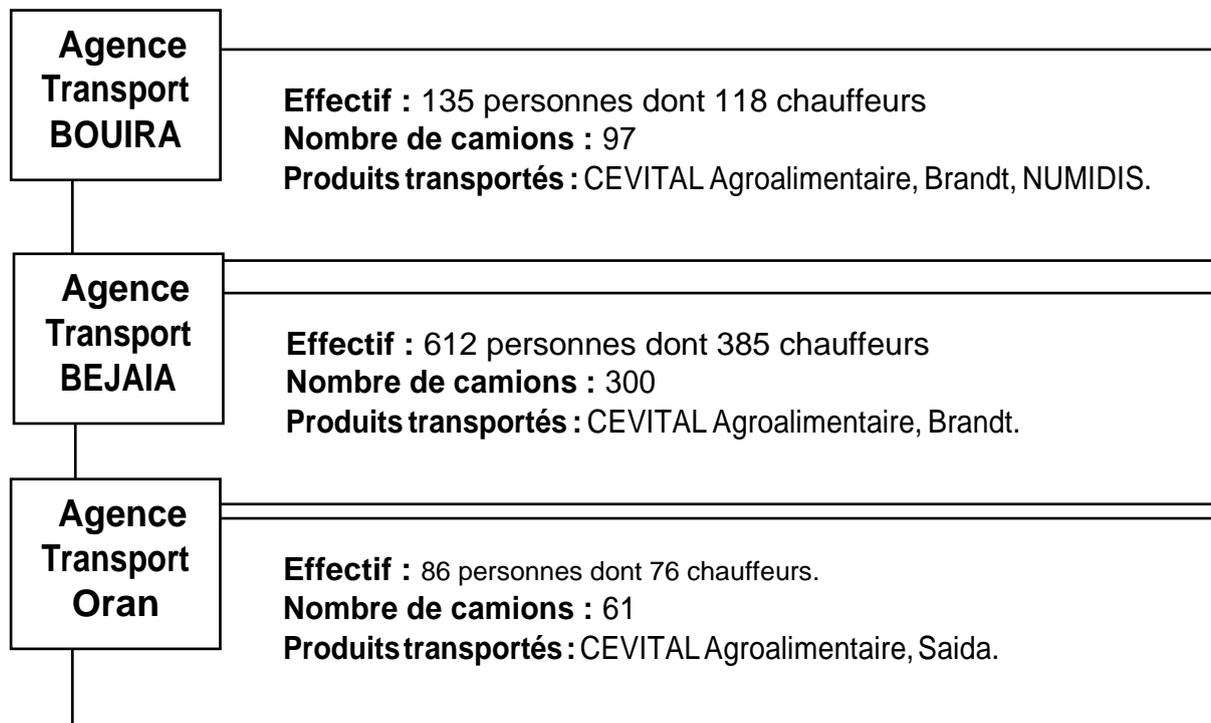


⁴³ Source : document interne de l'entreprise (mai2019)

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

1.3. Les Agences Transport⁴⁴ :

Figure 3.2 : schéma montrant les caractéristiques et les lieux des plateformes transport de NUMILOG



Source interne de l'entreprise (mai 2019)

1.4. CLR : Centre Logistique Régional :

Un réseau de distribution de 28 CLR pour activité principale de prestation de manutention (Réception - Stockage -Expédition)

L'implantation des CLR est faite sur trois régions principales : Centre, Est et ouest dont la durée est déterminée selon le contrat de location et la capacité varié de 1000 à 2000 m³.

Nous retrouvons 28 CLR dont 06 Mutualisés (deux clients dans le même entrepôt) :

ANNABA, MEDEA, TIERET, SETIF, BATNA, OUED RHIOU

Le but de ces CLR est de réduire les frais de transport et les délais de livraison grâce à une plus grande proximité et un accès.

⁴⁴ Document interne de l'entreprise (2019)

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

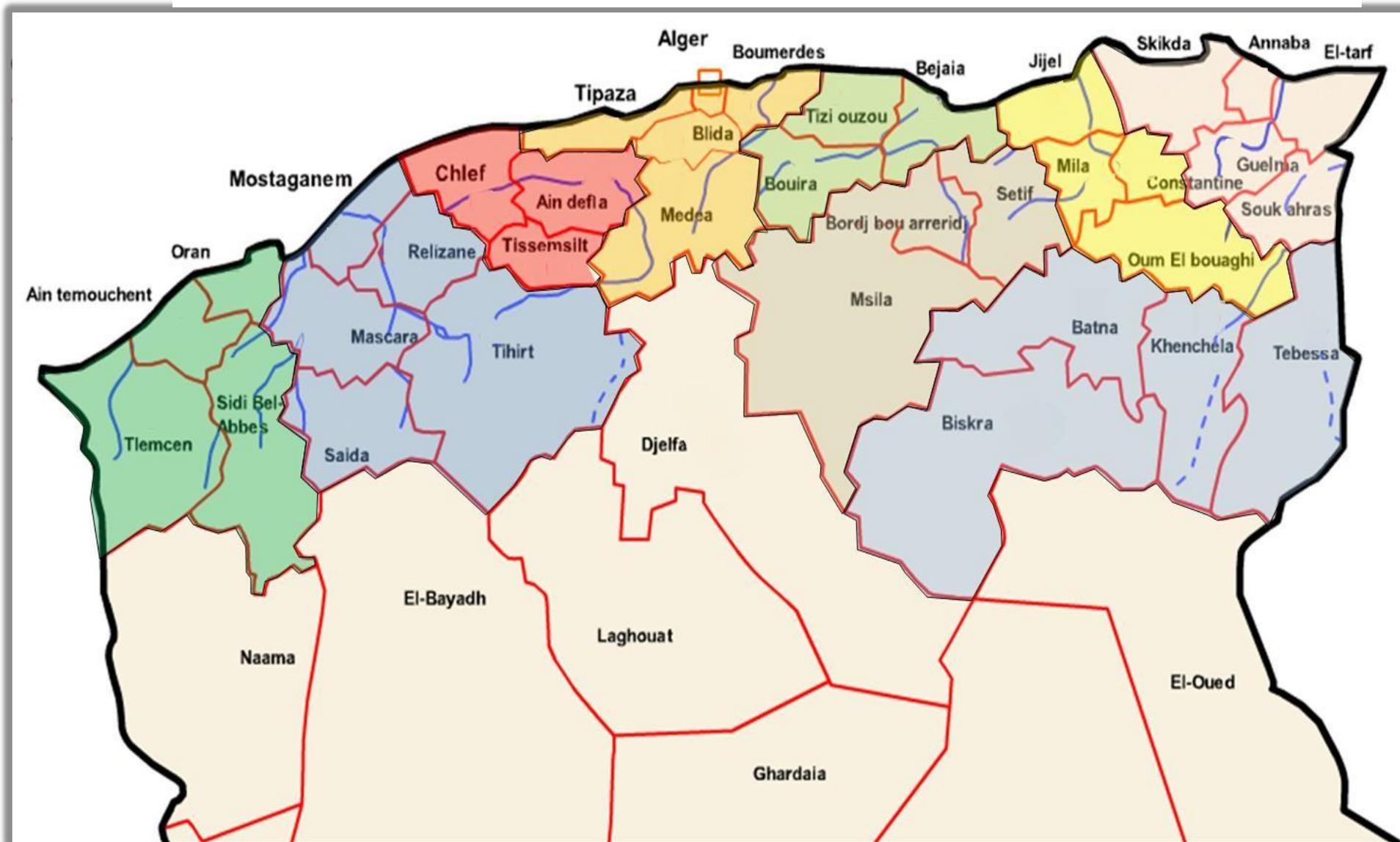
1.5. L'implantation ⁴⁵:

L'implantation des plates-formes, agences de transport et CLR est représenté dans la figure suivante :

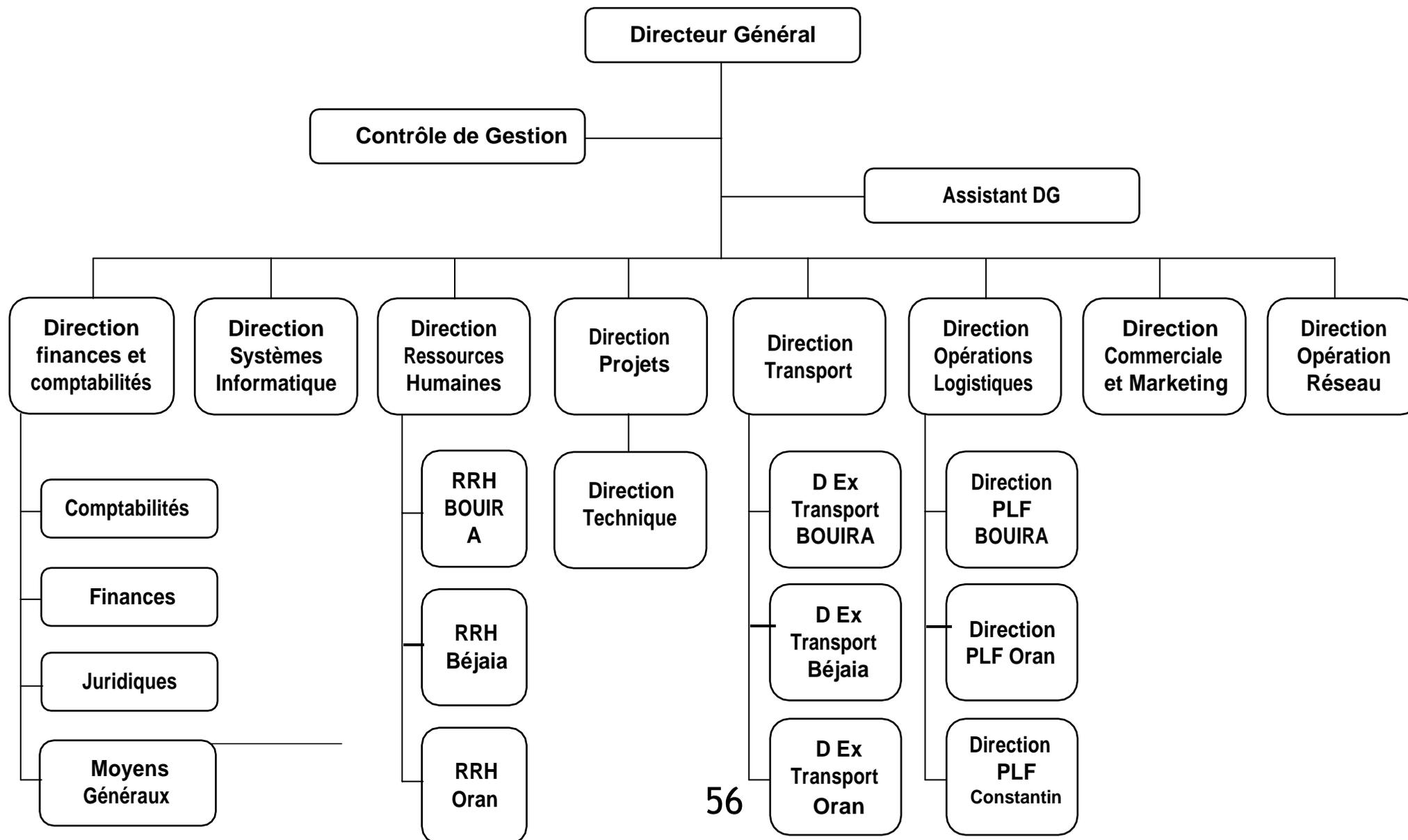
⁴⁵ Documents internes de l'entreprise (2019)

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.3 Carte montrant l'implantation des agences de transport et les CLR L'implantation



Organigramme de l'entreprise NUMILOG⁴⁶



⁴¹élaborer par nos soins d'après des sources internes de l'entreprise (janvier 2019)

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

1.6. Présentation de la plate-forme logistique BOUIRA (lieu de stage)⁴⁷

La plateforme logistique de BOUIRA est l'une des trois plateformes exploitées par l'entreprise NUMILOG dans son activité de prestation de services logistiques, du transport et réseaux.

Située sur la route de Nassis, à 3 KM au sud-Ouest de la ville de BOUIRA, elle est d'une surface totale de 75 000 m² dont 43 000 m² de surface à température ambiante, 28 000 m² de température dirigée et 4 000 m² de surface administrative (**voir Annexe 3**).

La plateforme dispose de 6 blocs administratifs dont 5 utilisés à savoir :

- B₀ : le Bloc administratif dédié pour la direction et les fonctions supports ;
- B₂ : admin NUMIDIS et service méthodes et planning ;
- B₃ : admin CEVIFOOD ;
- B₄ : admin Brandt.
- B₅ : Agence du transport

Elle dispose de 15 cellules dont 9 exploitées par les trois exploitations NUMIDIS, Brandt et CEVIFOOD et 6 pour le stockage à température dirigée.

D'une capacité qui va de 60 000 à 80 000 palettes selon le mode de stockage utilisé, la plateforme est équipée de 92 quais et 6 rampes d'expédition/réception.

La plateforme de BOUIRA exerce deux activités principales à savoir l'activité logistique et l'agence du transport ; et 4 fonctions supports qui sont les ressources humaines, moyens généraux, Technique et le support IT.

1.6.1. Les activités principales :

1.6.1.1. Le transport :

Disposant d'une flotte exploitable de 79 camions et de 118 chauffeurs, l'agence du transport NUMILOG de BOUIRA réalise le transport de marchandises pour les clients internes au groupe CEVITAL : CEVI FOOD, Brandt, NUMIDIS. Et les clients extérieurs comme Saida, BIOPHARM et Danone...La direction de transport BOUIRA est aussi indépendante de directeur de la plateforme

1.6.1.2. La logistique :

Dans son activité logistique, la plateforme de BOUIRA gère trois dossiers :

⁴⁷ Google Earth

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

a. Dossier NUMIDIS :

Le dossier NUMIDIS est l'une des nombreuses activités de logistique et du transport exercées par NUMILOG, il constitue l'activité la plus importante et la plus riche exploitée par NUMILOG à la plateforme de BOUIRA, en termes d'applications des différents processus et en termes de la multitude des références produits gérées.

b. Dossier Brandt :

Brandt (Ex SAMHA) est le représentant officiel et exclusif de la marque SAMSUNG ELECTRONICS sur les produits électrodomestiques. Son objectif est d'être leader et de couvrir une gamme de produit constituée, entre autres, de réfrigérateurs, climatiseurs, lave-linges et téléviseurs couleurs. Ce dossier est l'un des trois dossiers de l'activité logistique géré par NUMILOG à la plateforme de BOUIRA.

c. Dossier CEVIFOOD (concerné par notre étude) :

Il constitue, d'une part l'activité la plus importante en termes de flux physiques et informationnels et la plus rentable pour la plateforme de BOUIRA, 20% du chiffre d'affaire de NUMILOG et 80% de chiffre d'affaire de l'activité logistique. D'autre part, le vecteur de distribution des produits de la société mère CEVITAL.

60 % des produits par vendus par CEVITAL Agro sont entreposés puis expédiés de la plateforme de BOUIRA, par exemple la moyenne des expéditions en mois de Mars 2016 est de 340 palettes/jour équivalent à 12 camions/jour, et la moyenne des réceptions/stockage est de 305 palettes/jour.

Caractérisé par le grand nombre et la rapidité des flux en entrée et en sortie, le dossier CEVIFOOD ressemble beaucoup au mode d'organisation logistique Cross-docking⁴⁸.

Le dossier CEVIFOOD est composé de deux services à savoir le pôle Administratif qui s'occupe des documents comptables et administratifs et le service exploitation. Il travaille en 3 shifts c'est-à-dire 7 jours/7 et 24 heures/24.

Le dossier CEVIFOOD occupe 3 cellules, deux secs (11 et 13) et une froide (3), les surfaces du stockage des cellules 3 et 11 et 13 sont structurées et équipées d'adresses reflex du stockage.

⁴⁸On appelle cross-docking l'opération qui consiste à prendre une marchandise sur le quai arrivé pour la transférer immédiatement sur le quai départ, sans passer par le stockage.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Les 2 cellules sec exploitées, forment une surface de stockage de 12400 emplacements donc de 6200 emplacement par cellule, par contre la cellule froide à une capacité de 3150 emplacements.

Les cellules 3 et 11 sont dédiées aux produits finis, à savoir huile de table, sucre, eau minérale, jus ... et la cellule 13 pour les matières premières d'emballage.

Le tableau suivant présente les différentes caractéristiques des 3 cellules de la plateforme logistique de BOUIRA

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

d. Dossier CEVIFOOD (concerné par notre étude) :

Il constitue, d'une part l'activité la plus importante en termes de flux physiques et informationnels et la plus rentable pour la plateforme de BOUIRA, 20% du chiffre d'affaire de NUMILOG et 80% de chiffre d'affaire de l'activité logistique. D'autre part, le vecteur de distribution des produits de la société mère CEVITAL.

60 % des produits par vendus par CEVITAL Agro sont entreposés puis expédiés de la plateforme de BOUIRA, par exemple la moyenne des expéditions en mois de Mars 2016 est de 340 palettes/jour équivalent à 12 camions/jour, et la moyenne des réceptions/stockage est de 305 palettes/jour.

Caractérisé par le grand nombre et la rapidité des flux en entrée et en sortie, le dossier CEVIFOOD ressemble beaucoup au mode d'organisation logistique Cross-docking⁴⁹.

Le dossier CEVIFOOD est composé de deux services à savoir le pôle Administratif qui s'occupe des documents comptables et administratifs et le service exploitation. Il travaille en 3 shifts c'est-à-dire 7 jours/7 et 24 heures/24.

Le dossier CEVIFOOD occupe 3 cellules, deux secs (11 et 13) et une froide (3), les surfaces du stockage des cellules 3 et 11 et 13 sont structurées et équipées d'adresses reflex du stockage.

Les 2 cellules sec exploitées, forment une surface de stockage de 12400 emplacements donc de 6200 emplacement par cellule, par contre la cellule froide à une capacité de 3150 emplacements.

Les cellules 3 et 11 sont dédiées aux produits finis, à savoir huile de table, sucre, eau minérale, jus ... et la cellule 13 pour les matières premières d'emballage.

Le tableau suivant présente les différentes caractéristiques des 3 cellules de la plateforme logistique de BOUIRA :

⁴⁹On appelle cross-docking l'opération qui consiste à prendre une marchandise sur le quai arrivé pour la transférer immédiatement sur le quai départ, sans passer par le stockage.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Tableau 3.1 : représentant les différentes caractéristiques des trois cellules de la plateforme logistique de BOUIRA

Caractéristiques	Cellule 3	Cellule 11	Cellule 13
Volume m ³	4500	6500	6500
Mode de stockage	Par palette	Par palette	Par palette
Nombre d'emplacement	3150	6200	6200
Nombre d'allée ⁵⁰	23	24	24
Nombre de niveau	4	5	5
Nombre de travée ⁵¹	12	18	18
Nombre de quai	7	9	7
Nombre de rampe	1	0	1

1.6.2. Les fonctions support

La plateforme NUMILOG de BOUIRA compte 4 fonctions supports qui sont :

+

1.6.2.1. Technique

Dans ce support on trouve la maintenance, QHSE et méthode et planning

a. La maintenance :

Le service maintenance s'occupe, entre autre, des taches suivantes :

- Réparation et entretien du matériel de manutention tel que les chariots, les Clark... autre que les véhicules lourds du transport et le matériel sous garantie.
- Maintien des infrastructures en état de fonctionnement en réparant notamment l'électricité, la plomberie...
- Gestion des factures de consommation d'électricité, gaz... et édition de factures proforma pour des prestataires externes.

⁵⁰ Allée : Passage utilisé pour la circulation du personnel et des appareils de manutention

⁵¹ Travée : Ensemble d'alvéoles* superposées qui se trouvent entre deux échelles de palettier

* Alvéole : Espace d'un palettier qui sert à recevoir des charges généralement palettisées.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

b. QHSE :

Le service veille sur la protection des employés et des biens dans l'enceinte la plateforme, les objectifs sont :

- Une meilleure qualité de service ;
- Minimiser les accidents et les incidents, ce qui revient à réduire les coûts,
- Améliorer l'image de l'entreprise.

Le service a mis en place un règlement intérieur strict, qui doit être respecté par tous les employés, parmi les règles à respecter impérativement nous citons :

- Porter des équipements de protection individuelle comme les chaussures de sécurité et les gilets à haute visibilité à l'intérieur des cellules ;
- Emprunter les passages piétons dans les zones d'activités logistiques,
- Ne pas encombrer les zones de secours.

c. Méthodes et planning

Elle a pour objet principale de la planification de la maintenance préventive et curative.

1.6.2.2. Ressources Humaines :

Cette fonction s'occupe de l'administration du personnel de la plateforme, ses missions sont :

- L'acquisition, la gestion et le suivi des Ressources Humaines par les Recrutements, les formations et la gestion des carrières ;
- La communication et l'information ;
- L'assistance sociale des employés et l'amélioration des conditions du travail ;
- Rémunération et gestion des salaires.
- Motivation positive (prime, promotion...) et négative (sanction) du personnel.

1.6.2.3. Service IT :

Fonction subordonnée à la direction SI d'Alger, l'équipe IT assure les missions suivantes :

- Administration de Data center ;
- Assurer la connexion au réseau informatique ;
- Assurer le fonctionnement du système Reflex et de logiciel sage ;

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

- Intervenir auprès des différents services et exploitations pour toute sorte de problème informatique ;

1.6.2.4. Moyens généraux :

Ce service occupe les tâches suivantes :

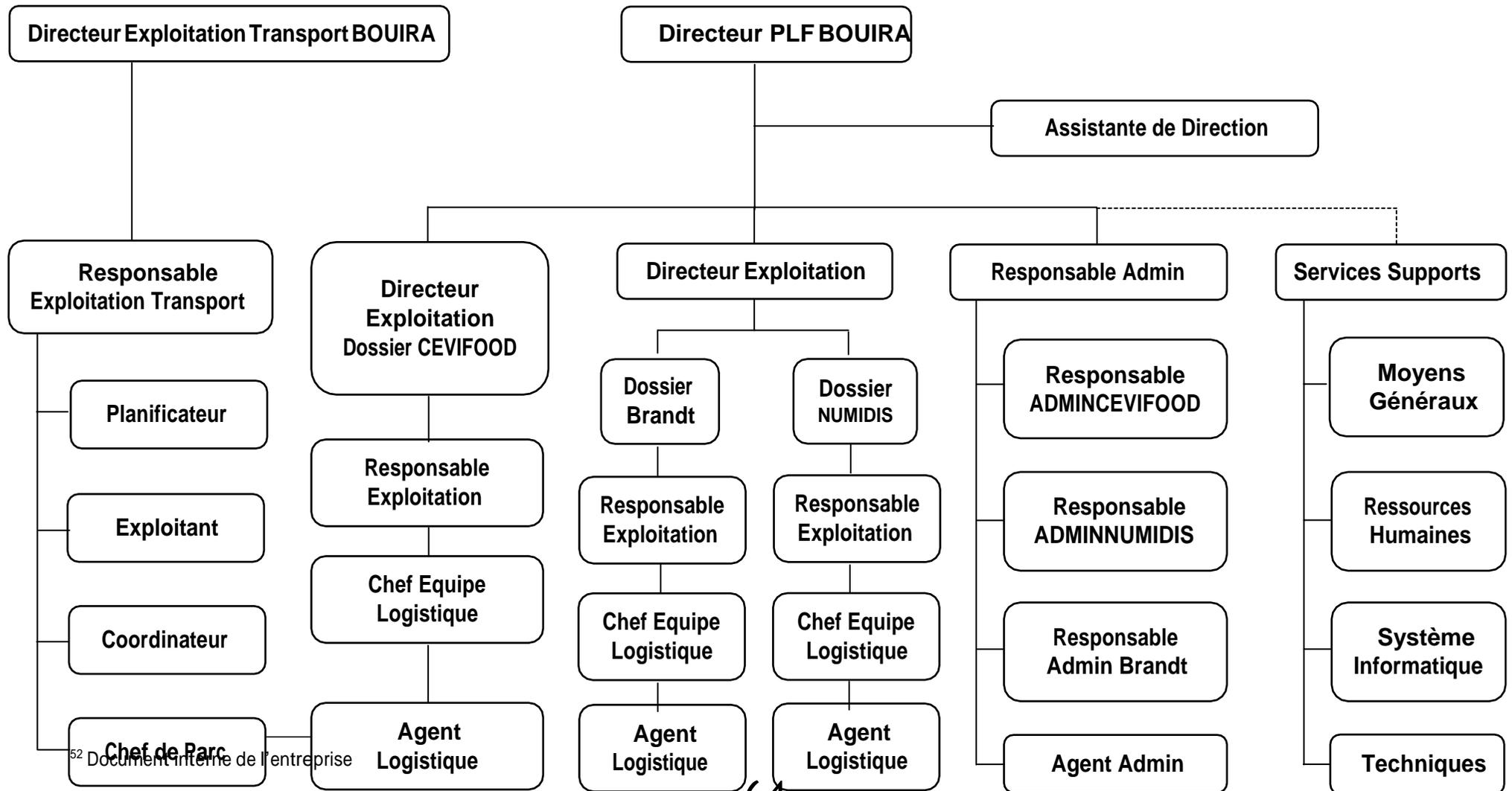
- L'approvisionnement et le suivi des projets d'aménagement et nettoyage.
- La gestion de contrôle et la gestion de parc auto.
- Prospection des fournisseurs.
- Maintenance et entretien des immeubles.

Notons que les services supports sont indépendants au directeur de la plateforme logistique de BOUIRA, chaque support a sa propre direction.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.6 : organigramme de la plateforme BOUIRA

Organigramme de la plateforme logistique BOUIRA⁵²



Section 2 : Méthodologie de recherche :

2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Dans le but de répondre à notre problématique « quel est l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B ? », nous avons choisi de focaliser notre recherche sur deux outils fondamentaux : la recherche qualitative « entretien » et la recherche quantitative « questionnaire ».

2.1.1. L'entretien :

2.1.1.1. Définition :

« On appelle interview (ou entretien ou entrevue) un rapport oral en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »⁵³

C'est une discussion orientée, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs.

Il est utilisé souvent dans les études qualitatives et il permet de collecter données qualitatives.

2.1.1.2. Les types d'entretien :

Il existe plusieurs types d'interview dont on peut faire usage selon les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'informations désirées...

2.1.1.2. 1. Entretien non directif

Il y a généralement un thème centrale décomposé en quelques principaux sous-thèmes déterminés à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. On y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général en vue, par exemple de déterminer des bases d'hypothèses préétablies à vérifier plus systématiquement. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on ne sait rien ou presque rien.

⁵³OUACHRINE(H) et CHABANI (S), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2^e édition, p.72.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

2.1.1.2.2. Entretien semi directif

Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises, il ne doit pas dévier le cadre de chaque question ni associé librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents.

Ce genre d'interview est, comme son l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

Dans ce type, le chercheur pose peu de questions il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples.

2.1.1.2.3. Entretien directif

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.

2.1.2. Le questionnaire :

2.1.2.1. Définition :

« Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées⁵⁴ ».

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative⁵⁵ :

⁵⁴OUACHRINE (H) et CHABANI (S) : guide de la méthodologie de la recherche en science sociales.

⁵⁵<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/q/questionnaire-enquete.php> (Consulté le 08/05/2019 à 18:01)

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

- Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères (Niveau d'équipements, comportements...)
- Pour estimer une valeur absolue ou relative
- Pour tester des relations entre variables afin de vérifier et de valider des hypothèses.

2.1.2.2. Les Différentes formes de question

2.1.2.2.1. Les questions fermées

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité. Il existe différents types de questions fermées :

- **A réponses multiples ou à choix multiples :** Permet de choisir parmi Plusieurs possibilités, le nombre de choix peut être limité ou non.

- **A réponse unique :** Oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi Les différentes modalités qui lui sont proposées. Selon le nombre de propositions offertes la question est dichotomique ou multichotomique.

- **A échelle :** Permet d'évaluer le niveau d'acceptation du sondé par rapport à une proposition qui lui est faite. Les expressions faciales sont de plus en plus utilisées.
- **Ordonnée :** Permet au sondé de classer différentes propositions dans l'ordre de ses préférences.
- **Avec notation :** Permet de s'exprimer librement en notant sur cinq ou sur dix.

- **Les questions ouvertes :**

Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots.

- **Les questions filtres :**

Ces questions ont pour but de vérifier l'appartenance de la personne interrogée à la cible et de repérer les enquêtés fantaisistes qui ont répondu sans sincérité.



Les échelles d'attitudes

Au sens strict, les échelles d'attitudes appartiennent à la catégorie des questions fermées. Compte tenu de leur particularité et de leur importance en marketing, elles sont traitées distinctement. Il existe un grand nombre d'échelles d'attitudes parmi lesquelles deux sont particulièrement utilisées en marketing : l'échelle de LIKERT et celle d'OSGOOD.

2.2. Objectif de la recherche :

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment l'optimisation des délais de livraison influence sur la fidélisation de la clientèle en B to B. Et pour cela, nous avons mené une enquête par questionnaire et une autre par entretien.



L'entretien : Il a pour objectif dans notre recherche d'apporter des réponses qui nous permettront de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse n°1 : « les délais de livraison sont optimisés au sein de NUMILOG ».

Nous avons jugé que la technique de l'entretien **semi directif** est la plus appropriée où les questions sont posées les unes après les autres ainsi l'interviewé dispose d'une certaine liberté de réponse à nos questionnements et dans la manière la plus directe possible, ce qui nous permettra d'avoir des indices qui nous aideront à confirmer ou infirmer nos hypothèses précédemment fixées.

Nous avons structuré notre entretien (**annexe n°1**) sur quatre axes principaux qui sont :

- ✓ Qualité : Dans cet axe il s'agit de donner une appréciation de la qualité de service offert par NUMILOG et de faire une comparaison avec celle de la concurrence.
- ✓ Cout : L'objectif de cet axe est de connaître la perception de l'employé par rapport à la tarification appliquée par NUMILOG et par la suite son avis sur le rapport qualité/prix.
- ✓ Délai : Cet axe est très important, il va nous permettre de confirmer ou d'infirmer notre première hypothèse concernant les délais de livraison et son impact sur le renforcement de la relation client.
- ✓ Satisfaction : Ce dernier axe, servira à déterminer la satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par NUMILOG d'une manière globale, mais aussi de la manière dont NUMILOG mesure la satisfaction des clients.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

- **Le questionnaire :** il a pour objectif dans notre recherche d'apporter les réponses qui Nous permettrons de confirmer ou d'infirmer les hypothèses n°2 : « L'optimisation des délais de livraison augmente le niveau de satisfaction des clients » et n°3 : « L'optimisation des délais de livraison augmente favorablement l'intention de ré-achat ».

En ce qui concerne notre questionnaire (**annexe n°2**), on a utilisé les types de questions suivants :

- Les questions ouvertes
- Les questions à choix multiples
- Les questions fermées
- Les questions à échelle de LIKERT.

La combinaison des résultats obtenus par ces deux enquêtes va nous conduire à répondre à la problématique principale qui est : **Quelle est l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B ?**

2.3. La démarche suivie dans le choix des interlocuteurs :

Nous avons réalisé notre enquête auprès des clients de l'entreprise NUMILOG opérant sur le marché B to B dans le but de recueillir des informations pertinentes qui nous permettrons de mener à bien notre objectif de recherche.

- **Pour l'entretien :**
Nous avons destiné notre entretien à un employé qui occupe le poste d'exploitant en transport au sein de NUMILOG au niveau du service du transport

Tableau 3.2 : Informations relatives au l'employé de NUMILOG interviewé

Client(e)	Informations	Date	Heure	Durée
AOUDJIT Nabil	Exploitant en transport	15/05/2019	10h à 10h45	32 min



Pour le questionnaire :

- **Population :** notre population est l'ensemble des clients actuels de NUMILOG opérant sur le marché B to B.
- **Échantillon :** un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors de l'enquête, pour notre étude on a pris un échantillon de **20 entreprises**.



La méthode d'échantillonnage :

Afin de soustraire notre échantillon parmi la population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est : la méthode de l'échantillonnage non probabiliste de type échantillonnage empirique (raisonné).



Mode de contact :

Le mode de contact choisi c'est internet (Google Forms), car c'est la méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses.



Traitement et analyse des données :



Le traitement :

Une fois le travail sur internet effectué et finalisé, tout le questionnaire rempli sera informatisé, codifié et mis à l'abri sous forme de base de données sur la base d'un logiciel qui consiste à traiter systématiquement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques. Ces derniers sont le fruit de toute notre étude, ils nous permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Deux méthodes de traitement existent :

- **Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable, il restitue la distribution de différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- **Tri croisé :** appelé aussi analyse bi-varié, elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Section 3 : Analyse des résultats et recommandations :

3.1. Analyse des résultats obtenus par l'entretien :

Entretien avec Monsieur AOUDJIT Nabil, exploitant en transport :

GUIDE D'ENTRETIEN

Date : 15/05/2019

durée : 40 min

Heure : 10h

Lieu : NUMILOG, BOUIRA

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de master en sciences commerciales au sein de l'école supérieure de commerce d'Alger qui porte sur le thème « l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B », nous souhaitons solliciter votre contribution à apporter des réponses à nos questionnements.

L'objectif principal de cet entretien est de comprendre comment l'optimisation des délais de livraison influence-t-elle sur la fidélisation de la clientèle en B to B.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à un certain nombre de questions à usage

Scientifique et académique toute en vous garantissant la confidentialité totale de vos réponses.

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Avant de commencer, nous aimerions tout d'abord que vous présentiez votre entreprise, votre statut juridique et votre secteur d'activité, s'il vous plaît ?

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Qualité :

1. Que pensez-vous de la qualité du service qu'offre NUMILOG à ses clients ?

NUMILOG fournit un service de qualité car son premier objectif c'est la satisfaction des clients, elle essaye toujours de satisfaire ses clients malgré les contraintes auxquelles elle est soumise.

2. En terme de qualité, comment se positionne NUMILOG face à la concurrence ?

Oui car d'après mon expérience l'entreprise fait en sorte de donner un service de qualité mieux que ceux des concurrents d'être disponible à 100% pour ses clients en terme d'heure de départ, de délais de route, d'heure de déchargement. D'après certains clients NUMILOG offre un service de qualité mieux que ceux des concurrents.

Cout :

1. Que pensez-vous des tarifs que vous proposez à vos clients ?

A mon avis les tarifs proposés par NUMILOG, c'est des tarifs attractifs

2. Pensez-vous que les tarifs reflètent la qualité de service que vous proposez ?

Oui NUMILOG fournit un service de qualité par rapport aux tarifs autrement dit NUMILOG offre un bon rapport qualité prix voir même idéal pour les clients.

3. En terme de tarif, comment se positionne NUMILOG face à ses concurrents ?

En comparant nos tarifs avec ceux des concurrents on peut dire qu'on offre des prix moins que ceux des concurrents par témoignage des certains clients comme COGRALE, et LAFARGE d'après eux ils ont comparé les tarifs avec les autres entreprises concurrentes ils ont constaté que les tarifs sont plus bas par rapport aux autres concurrents d'où leurs choix de travailler avec NUMILOG.

Délai :

1. Qu'est-ce que vous pensez des délais de livraison de NUMILOG ? Est-ce qu'ils sont optimisés ?

NUMILOG essaye toujours de respecter les délais de livraison, je peux dire que la majorité des délais de livraison sont optimisés, d'ailleurs le client le plus important de NUMILOG c'est CEVITAL qui très exigeant en terme de délais de livraison et puisque on généralement on respecte les délais CEVITAL fait appel à NUMILOG.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

2. Si vous optimisez les délais de livraison, quel sera l'impact sur votre relation avec les clients

L'impact est que les clients seront satisfaits et fidèles à NUMILOG voire même proposer notre entreprise aux autres clients c'est à dire développer un « bouche à oreille » positif.

3. Comment NUMILOG procède pour optimiser ses délais de livraison ?

NUMILOG optimise ces délais de livraison grâce aux ressources humaines, matériels et technologiques : le chefs d'équipes de chauffeurs, suivent les chauffeurs sur les logiciels de géolocalisation mais aussi par téléphone.

Satisfaction :

1. A votre avis qu'est- ce qui motive vos clients à vous choisir comme prestataire de service ?

Notre qualité de service ainsi que nos tarifs mais aussi notre volonté à satisfaire les clients et le respect de nos engagements

2. Pensez-vous que les clients sont satisfaits ? au point de recommander votre entreprise à d'autres clients ?

Oui ils sont satisfaits au point de nous recommander aux autre entreprises je peux vous donner un exemple l'entreprise PEPSI a recommandé NUMILOG pour l'entreprise FRUITAL.

3. Comment NUMILOG mesure la satisfaction de ses clients ?

NUMILOG mesure la satisfaction des clients en faisant des réunions avec ses clients, mais aussi avec des questionnaires, des taux de servi.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

3.2. Analyse des résultats obtenus par le questionnaire :

3.2.1. Analyse et interprétation des résultats :

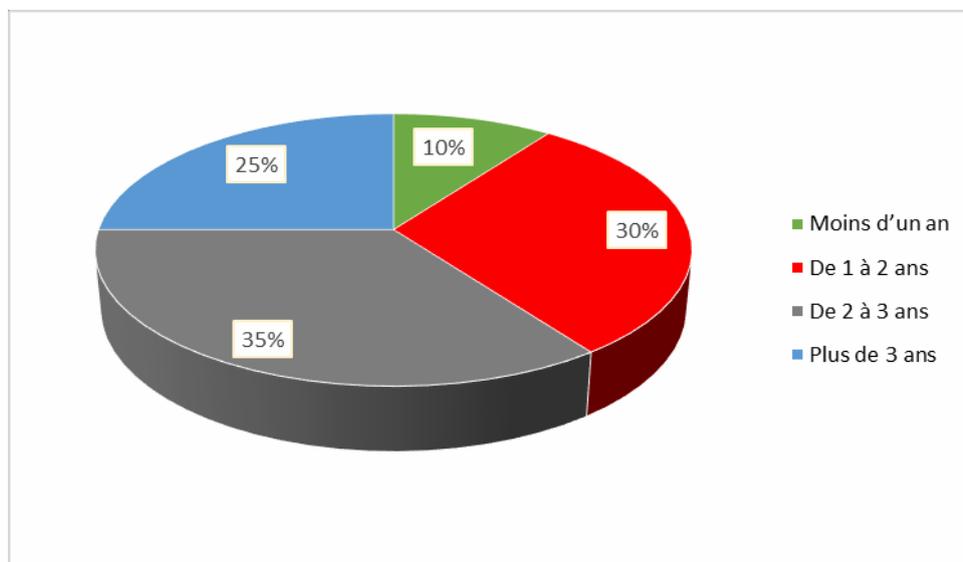
3.2.1.1. Tri à plat :

Question n°1 : Vous êtes un(e) client(e) de NUMILOG depuis ?

Tableau 3.3 : Tableau démontrant la durée de la relation commerciale des clients de NUMILOG

Durée	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	2	10%
De 1 à 2 ans	6	30%
De 2 à 3 ans	7	35%
Plus de 3 ans	5	25%
Total	20	100%

Figure 3.7 : La durée de la relation commerciale des clients de NUMILOG



Commentaires : D'après les résultats on remarque que la durée de la relation commerciale de l'échantillon étudié se divise de la manière suivante :

- 35% sont des clients ayant une relation allant de 2 à 3 ans.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

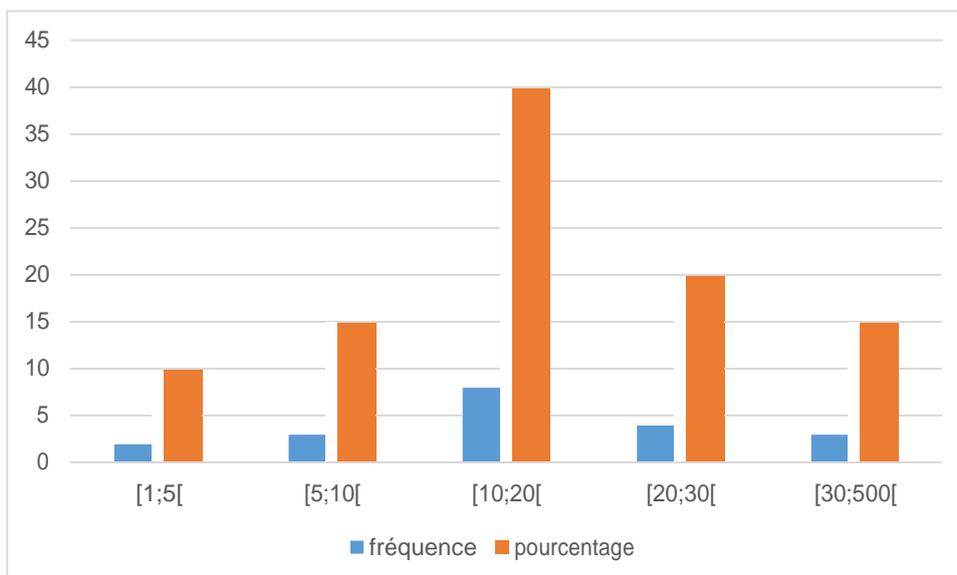
- 30% sont des clients ayant une relation allant de 1 à 2 ans.
- 25% sont des clients ayant une relation de plus de 3 ans.
- 10% sont des clients ayant une relation de moins d'un an.
- Autrement dit la plus grande partie des clients interrogés détiennent une relation de 2 à 3 ans.

Question 2 : Combien de fois avez-vous eu recours aux services de NUMILOG par jour ?

Tableau 3.4 : Tableau démontrant le nombre et le pourcentage d'achat des clients de NUMILOG par jour

Nombre d'achat	fréquence	Pourcentage
[1;5[2	10
[5;10[3	15
[10;20[8	40
[20;30[4	20
[30;500[3	15
total	20	100

Figure 3.8 : Le nombre d'achat des clients de NUMILOG par semaines



Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Commentaires : D'après les résultats obtenus dans le graphe précédent on peut dire **que :**

- 10% parmi l'échantillon étudié effectuent en moyenne entre 1 et 4 achats de service par jour.
- 15% effectue entre 5 et 9 achats par jour
- 40% effectue entre 10 et 19 achats.
- 20% effectue 20 et 30 achats.
- 15% effectue entre 30 et 500 achats par jour.

La majorité des clients de NUMILOG effectuent entre 10 à 20 achats par jour.

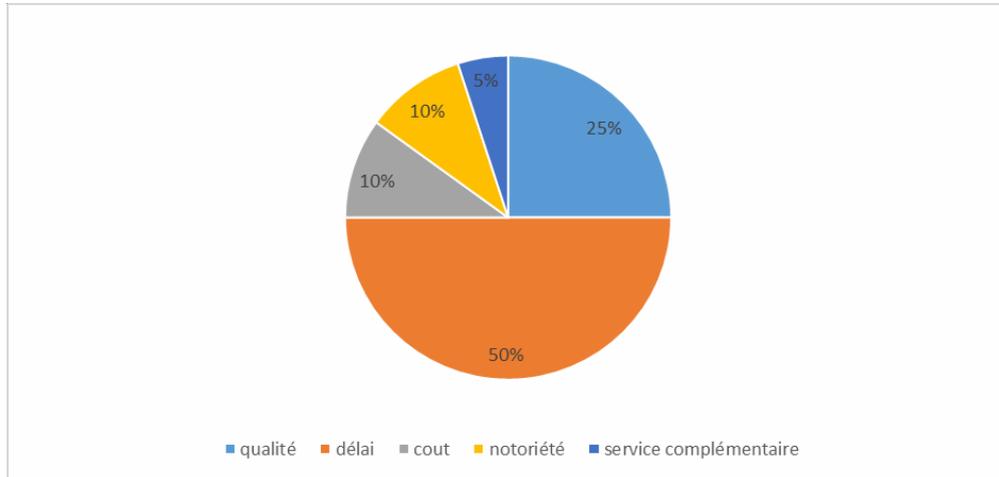
Question 3 : Parmi la liste suivante quel est le critère le plus important lors de votre décision d'achat ?

Tableau 3.5 : les critères les plus importants dans ma décision d'achat

Critère	fréquence	Pourcentage
Qualité	5	25%
Délai	10	50%
Cout	2	10%
Notoriété	2	10%
service complémentaire	1	5%
Total	20	100%

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.9 : le critère le plus important dans la décision d'achat



Commentaires : le diagramme précédent montre le critère le plus important dans la décision d'achat comme suit :

- 25 % des clients de cet échantillon pensent que la qualité est le critère le plus important d'achat
- 50% pensent que c'est les délais
- 10% pensent c'est le cout
- 10% pensent que c'est la notoriété
- 5% pensent que c'est le service complémentaire

On déduit que le facteur le plus important dans la prise de décision d'achat c'est le délai de livraison.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

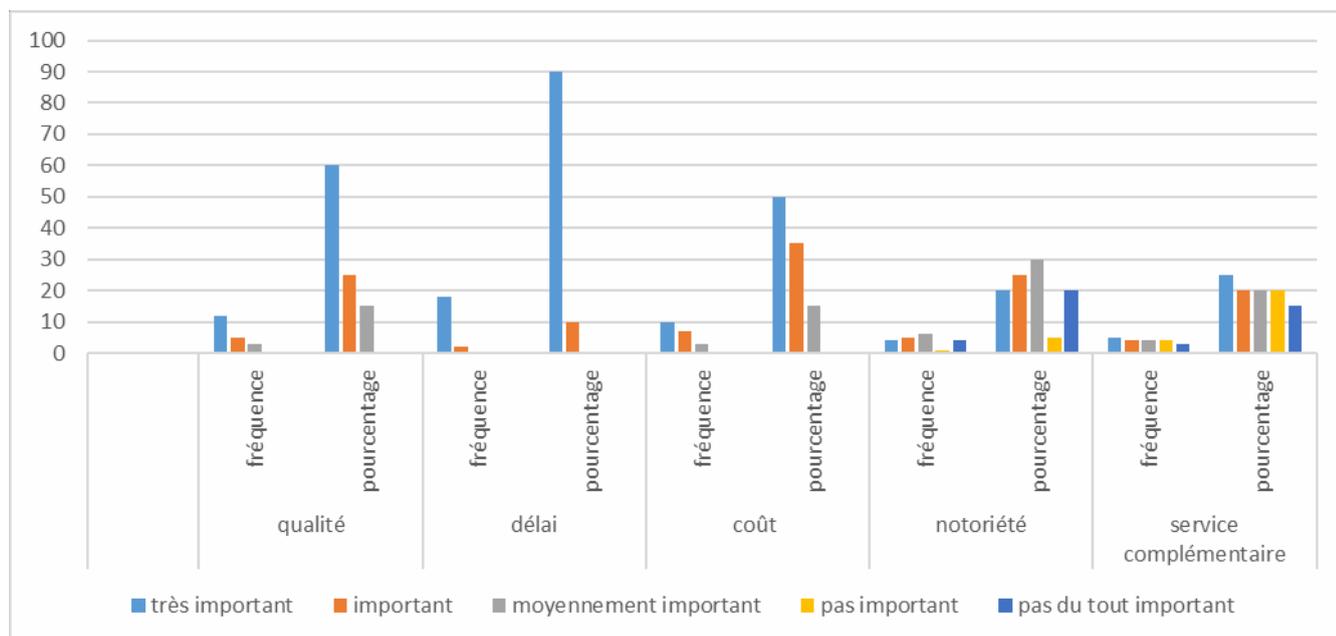
Question 4 : Quel est le degré d'importance de chaque critère de la liste suivante lors de votre décision d'achat ?

Tableau 3.6 : le degré d'importance de chaque critère

Critère		très important	important	moyennement important	pas important	pas du tout important	total
Qualité	fréquence	12	5	3	0	0	20
	pourcentage	60%	25%	15%	0%	0%	100%
Délai	fréquence	18	2	0	0	0	20
	pourcentage	90%	10%	0%	0%	0%	100%
coût	fréquence	10	7	3	0	0	20
	pourcentage	50%	35%	15%	0%	0%	100%
Notoriété	fréquence	4	5	6	1	4	20
	pourcentage	20%	25%	30%	5%	20%	100%
service complémentaire	fréquence	5	4	4	4	3	20
	pourcentage	25%	20%	20%	20%	15%	100%

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.10 : graphe montrant le degré d'importance de chaque critère



Commentaire :

D'après les résultats obtenus dans le graphe précédent on constate qu'en ce qui concerne :

➤ La qualité :

- 60% des clients pensent la qualité est très important dans la décision d'achat
- 25% jugent que c'est un critère important
- Et 15% considèrent que la qualité est moyennement importante

➤ Délai :

- 90% des clients pensent que les délais sont un critère très important dans la décision d'achat
- Or que 10% jugent que c'est un critère important

➤ Coût :

- 50% des clients pensent que les coûts sont un critère très important dans la décision d'achat.
- Et 35% pensent que les coûts sont important
- Tant dis que 15 jugent qu'ils sont moyennement importants

➤ Notoriété :

- 20% pensent que la notoriété est un critère très important lors dans la décision d'achat.
- Suivi de 25% qui considèrent que la notoriété est un critère important.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

- Or que 30% jugent que la notoriété est moyennement importante.
- Et 5% de cet échantillon jugent que la notoriété n'est pas importante.
- Enfin 20% pensent que la notoriété n'est pas un critère intervenant dans la décision d'achat.

➤ **Service complémentaire :**

- 25% pensent que les services complémentaires sont un critère très important dans la décision d'achat
- Et 20% pensent qu'ils sont importants
- 20% jugent qu'ils sont moyennement importants
- 15% jugent qu'ils n'interviennent pas dans la décision d'achat

On conclut que les délais sont le facteur le plus important dans la décision d'achat suivis de la qualité.

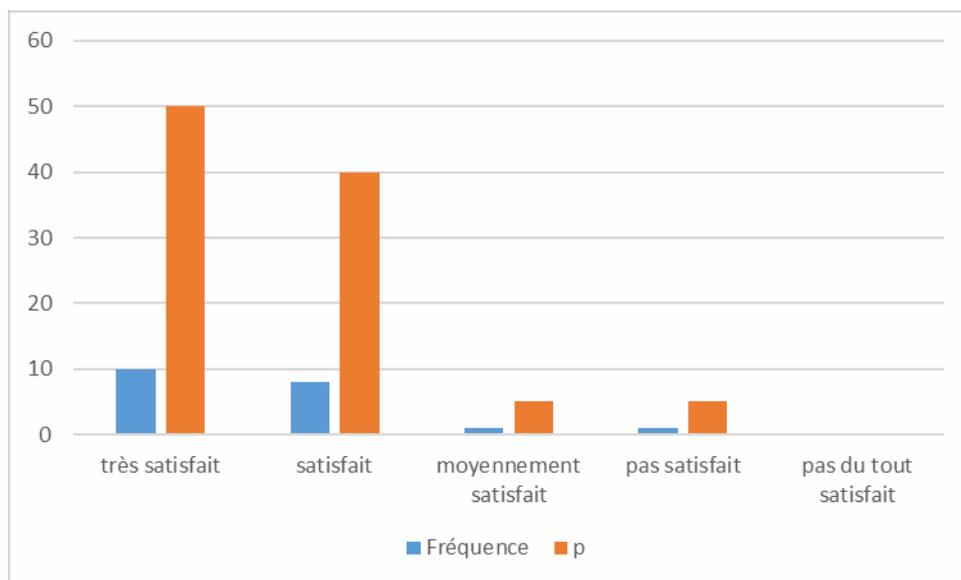
Question 5 : Comment trouvez-vous les services fournis par NUMILOG ?

Tableau 3.7 : le niveau de satisfaction des clients des services fournis par NUMILOG

Réponse	Fréquence	P
très satisfait	10	50%
satisfait	8	40%
moyennement satisfait	1	5%
pas satisfait	1	5%
pas du tout satisfait	0	0%
total	20	100%

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.11 : le niveau de satisfaction des clients des services fournis par NUMILOG



Commentaire : d'après les résultats obtenus on constate que :

- 50% de l'échantillon étudié sont très satisfaits des services fournis par NUMILOG.
- 40% sont satisfaits.
- 5% sont moyennement satisfait.
- 5% ne sont pas satisfaits.

On conclut que la majorité des clients de l'échantillon étudié sont satisfaits du service offert par NUMILOG.

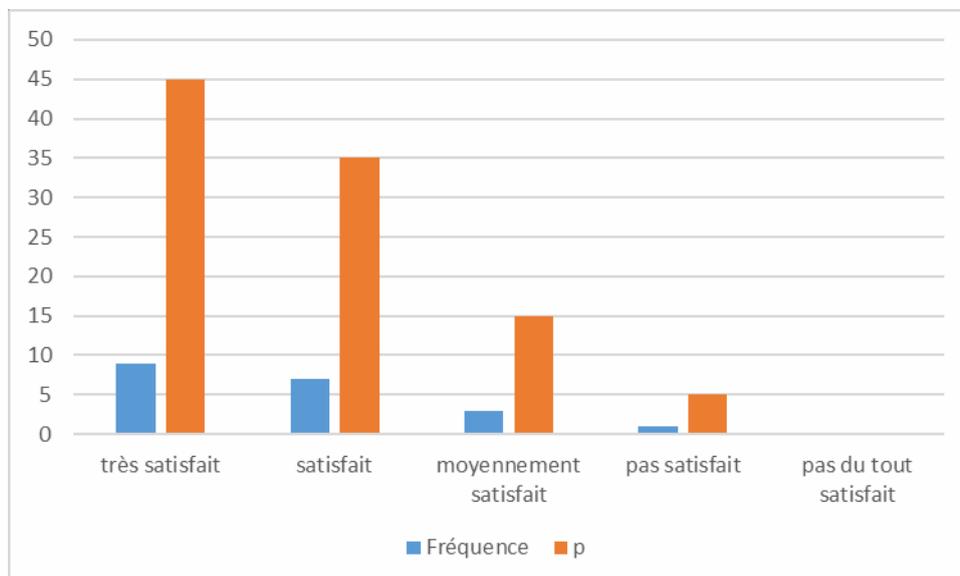
Question 6 : Êtes-vous satisfait concernant l'optimisation des délais de livraison proposée par NUMILOG ?

Tableau 3.8 : taux de satisfaction des clients Sur l'optimisation des délais de livraison fournis par NUMILOG

Réponse	Fréquence	Pourcentage
très satisfait	9	45%
Satisfait	7	35%
moyennement satisfait	3	15%
pas satisfait	1	5%
pas du tout satisfait	0	0%
Total	20	100%

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.12 : taux de satisfaction des clients Sur l'optimisation des délais de livraison fournis par NUMILOG



Commentaire : d'après les résultats obtenus dans le graphe on constate que :

- 45% des clients de l'échantillon sont très satisfaits du service offert par NUMILOG
- 35% sont seulement satisfait
- 15% sont moyennement satisfait
- 5% ne sont pas satisfait
- 0% ne sont pas du tout satisfait

On conclut que la majorité des clients de cet échantillon sont satisfaits du service fournis par NUMILOG.

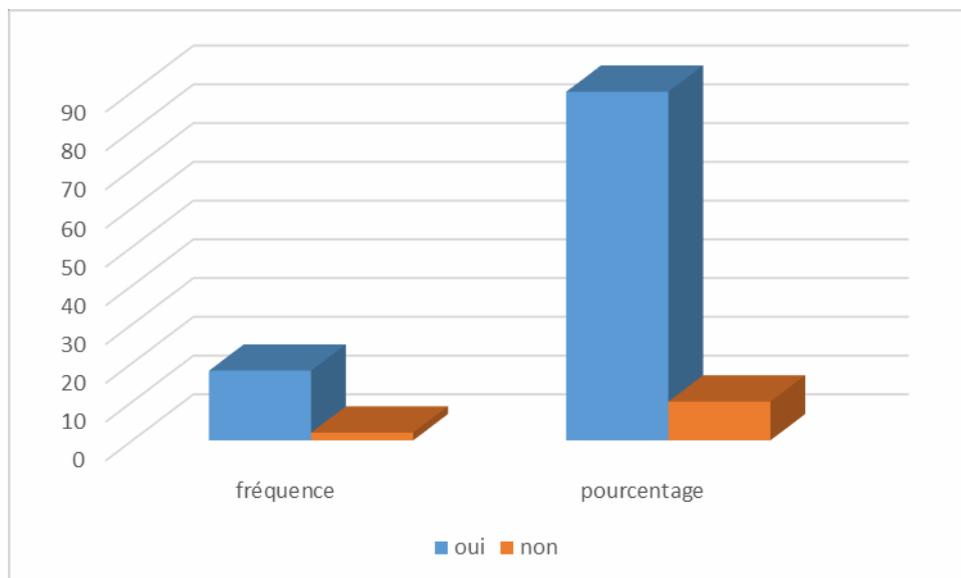
Question 7 : êtes-vous satisfait concernant l'optimisation des délais de livraison proposée par NUMILOG ?

Tableau 3.9 : l'optimisation des délais de livraison au sein de NUMILOG

Réponse	fréquence	Pourcentage
Oui	18	90%
Non	2	10%
Total	20	100%

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.13 : graphe montrant l'optimisation des délais de livraison au sein de NUMILOG



Commentaire : d'après le graphe précédent on constate que :

- 90% des clients de cet échantillon soit 18 clients pense que les délais de livraison son optimisés au sein de NUMILOG
- 10% pensent qu'ils ne sont pas optimisés.

On conclut qu'il y a un groupe de client minoritaire qui sont pas satisfaits des délais de livraison de NUMILOG.

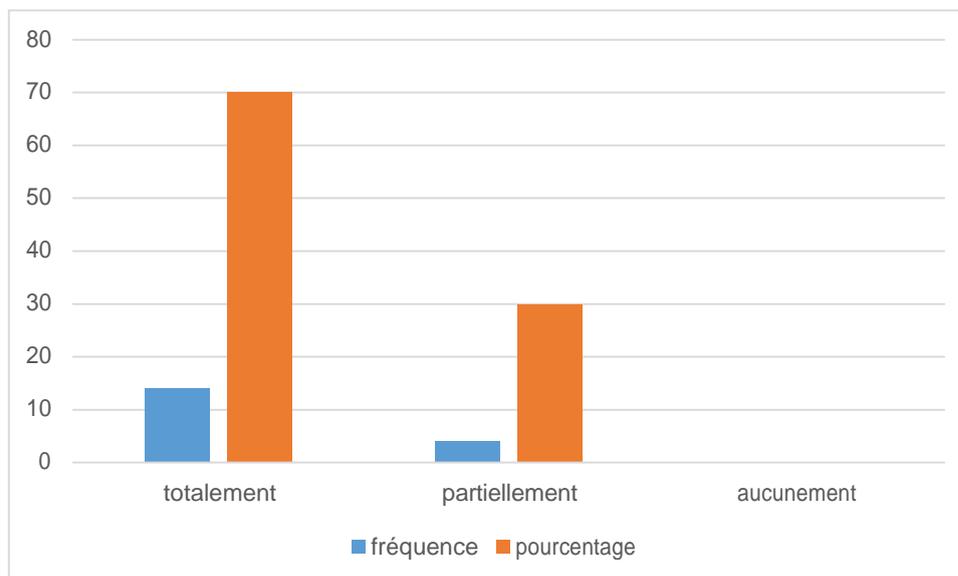
Question 8 : Lors de vos achats est-ce que les délais de livraison sont respectés ?

Tableau 3.10 : montrant le taux de respecter des délais de livraison lors des achats des clients au sein de NUMILOG :

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Totalement	14	70
Partiellement	6	30
Aucunement	0	0
Total	20	100

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.14: graphe montrant le taux de respect des délais de livraison lors des achats des clients au sein de NUMILOG :



Commentaire : D'après les résultats précédents, on constate que :

- 70% de l'échantillon jugent que les délais de livraison annoncés ont totalement été respecté.
- 30% jugent que les délais annoncés ont partiellement été respecté.
- Aucun client n'a jugé que les délais annoncés n'ont pas été respecté.

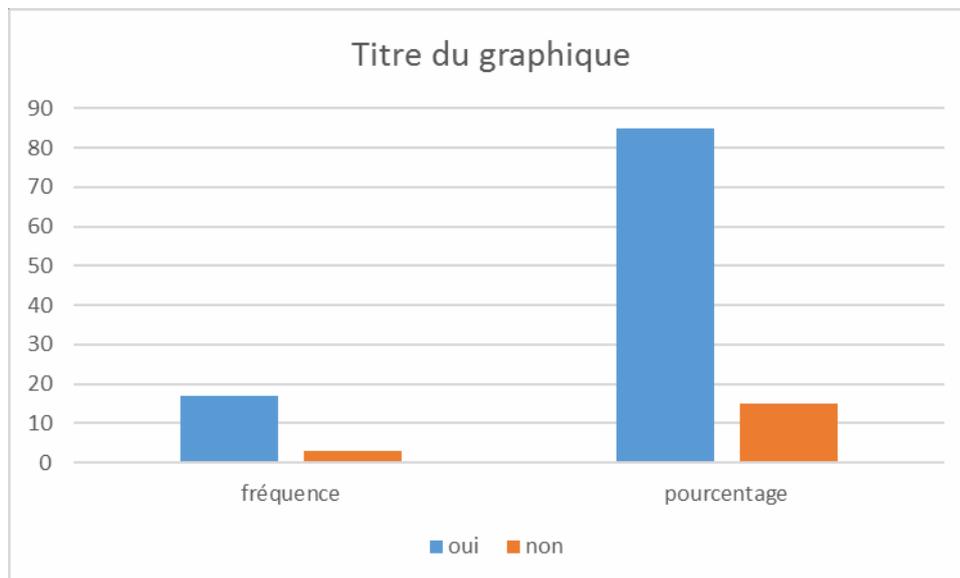
Question 9 : Avez-vous l'intention de refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG ?

Tableau 3.11 : l'intention de ré-achat auprès de NUMILOG

Réponse	Fréquence	Pourcentage
oui	17	85%
Non	3	15%
Total	20	100%

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Figure 3.15 : graphe démontrant l'intention de ré-achat auprès de NUMILOG



Commentaire :

- 85% de l'échantillon étudié sont prêts à refaire d'autres achats auprès de NUMILOG
 - Tandis que 15% n'ont pas l'intention de refaire d'autres auprès de NUMILOG
- Malgré la plus grande partie des clients de NUMILOG qui ont l'intention de renouveler leurs achats auprès de cette dernière, il reste encore quelques clients qui sont réticents.

Suite de la question n : 9 Pourquoi :

Commentaire : d'après les réponses obtenues on constate que :

- 85% de l'échantillon sont prêts de refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG pour les raisons suivantes :
 1. Le respect des délais de livraison.
 2. La qualité des services fournie par NUMILOG ainsi que sa volonté à satisfaire ses clients
 3. Les tarifs proposés par NUMILOG
- 15% de l'échantillon n'ont pas l'intention de refaire un autre achat de service pour les raisons suivantes :
 1. Pour le non-respect des délais de livraison dans certains cas.
 2. La relation commerciale.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

3.2.1.2 Le tri croisé :

1. Test khi-deux des deux variables (optimisation des délais de livraison et satisfaction)

H0 : il n'y a pas de relation entre les deux variables ($v. \text{ du khi-2} < v. \text{ du khi-2 critique}$)

H1 : il y a une relation entre les deux variables ($v. \text{ du khi-2} > v. \text{ khi-2 critique}$)

Tableau 3.12: les Effectifs observés du test de khi-deux

effectif observé				
	Satisfaction			
respect des délais de livraison	pas satisfait	satisfaisant	très satisfaisant	Total général
Partiellement	2	2	2	6
Totalement		8	6	14
Total général	2	10	8	20

Source : Excel

Tableau 3.13: les Effectifs théoriques du test de khi-deux

effectif théorique				
	Satisfaction			
respect des délais de livraison	pas satisfait	satisfaisant	très satisfaisant	Total général
Partiellement	0,6	3	2,4	6
Totalement		7	5,6	14
Total général	10%	50%	40%	20

Source : Excel

Résultats

Tableau 3.14 : les résultats du test du khi-deux

surface à droite du khi deux	0,146746654
valeur du khi deux	6,801687896
valeur du khi deux critique	5,991464547

Source : Excel

D'après les résultats obtenus on constate que :

Valeur du khi-deux est supérieure à celle du khi deux critique donc on rejette H0 et on prend H1 et on déduit que les variables optimisation des délais de livraison et satisfaction sont dépendantes

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

2. L'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation des clients

Afin de connaître la relation entre l'optimisation des délais de livraison et la satisfaction des clients on a croisé les deux questions suivantes :

Q5 : Comment trouvez-vous les services fournis par NUMILOG ?

Q8 : Lors de vos achats est-ce que les délais de livraison sont respectés ?

Tableau 3.15 : La relation entre l'optimisation des délais de livraison et la satisfaction de la clientèle

Nombre de satisfaction	: Comment trouvez-vous les services fournis par NUMILOG ?			Total général
	pas satisfait	satisfaisant	très satisfaisant	
Lors de vos achats est-ce que les délais de livraison sont respectés ?				
Partiellement	2	2	2	6
Totalement		8	6	14
Total général	2	10	8	20

Source : Excel

Commentaire :

Parmi les 70% des clients livrés à temps 88% affirment qu'ils sont satisfaits des services de NUMILOG

3. Test khi-deux des deux variables (optimisation des délais de livraison et intention de ré-achat)

H_0 : il n'y a pas de relation entre les deux variables ($v. du khi-2 < v. du khi_{2critique}$)
 H_1 : il y a une relation entre les deux variables ($v. du khi-2 > v. khi-2_{critique}$)

Tableau 3.16 : les Effectifs observés du test de khi-deux

effectif observé	intention de ré-achat		
	non	oui	Total général
optimisation des délais de livraison			
Non	2		2
Oui	1	17	18
Total général	3	17	20

Source : Excel

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Tableau 3.17 : les effectifs théoriques du test de khi-deux

effectif théorique			
	intention de ré-achat		
optimisation des délais de livraison	non	oui	Total général
Non	0,3		2
Oui	2,7	15,3	18
Total général	15%	85%	20

Source : Excel

Résultats

Tableau 3.18 : les résultats du test du khi-deux

test khi deux	0,000965496
valeur khi deux	13,88573734
valeur khi deux critique	5,991464547

Source : Excel

Valeur du khi-deux est supérieure (13.88) à celle du khi deux critique (5.99) donc on rejette H0 et on prend H1 et on déduit que les variables optimisation des délais de livraison et satisfaction sont dépendantes

4. L'impact des délais de livraison sur la volonté de ré-achat

Dans le but de déterminer la relation entre l'optimisation des délais de livraison et l'intention de ré-achat on a croisé les deux questions suivantes :

Q6 : Êtes-vous satisfait concernant l'optimisation des délais de livraison proposée par NUMILOG ?

Q9 : Avez-vous l'intention de refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG ?

Tableau 3.19: La relation entre l'optimisation des délais de livraison et l'intention de ré-achat

Nombre de ré-achat êtes-vous satisfait concernant l'optimisation des délais de livraison proposés par NUMILOG ?	Avez-vous l'intention de refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG ?		
	non	oui	Total général
Non	2		2
Oui	1	17	18
Total général	3	17	20

Source : Excel

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Commentaire :

- Parmi les 90% des clients satisfaits de l'optimisation des délais de livraison 94% sont prêts à refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG contre 6% qui ne le sont pas

On conclut que lorsque les délais de livraison sont optimisés la volonté des clients à refaire d'autres achats de service augmente.

3.3.Synthèse des résultats :

Après avoir analysé les résultats de l'entretien on déduit que :

- NUMILOG fournit un service de qualité à ses clients car son objectif numéro c'est la satisfaction des clients, en essayant d'être toujours disponible à 100% pour ses clients et en respectant les taux de services.
- Les tarifs proposés sont attractifs par rapport à ceux des autres entreprises, autrement dit NUMILOG propose un bon rapport qualité/prix.
- Les délais de livraison sont optimisés grâce aux ressources humaines, matériels, et informatiques.
- L'optimisation des délais de livraison impacte la satisfaction des clients.

Après avoir analysé les résultats obtenus par le questionnaire, on a pu constater que :

- La plus grande partie des clients pense que les délais et la qualité sont les deux facteurs qui influencent l'intention d'achat, on peut parler de facteur prix qui influence moyennement l'intention d'achat.
- D'après les résultats obtenus on a pu constater que la majorité des commandes ont été livrées dans les temps mais il y a une minorité qui n'a pas été livrée dans les temps.
- Compte tenu des résultats un nombre assez important comptent refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG, car ils sont satisfaits de du respect des délais de livraison et de la qualité de service.
- D'après les résultats obtenus dans le tableau croisé : on a pu conclure qu'il y a une relation positive entre l'optimisation des délais de livraison et la satisfaction clientèle.
- D'après les résultats obtenus dans le tableau croisé : on a pu constater que l'optimisation des délais de livraison impacte positivement l'intention du ré-achat autrement dit il existe une relation positive entre l'optimisation des délais de livraison et la volonté du ré-achat.

Chapitre III : L'impact de l'optimisation délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons effectué une enquête en utilisant deux méthodes de recherche : qualitative (entretien) et quantitative (questionnaire) dans le but d'infirmer ou d'affirmer nos hypothèses. Nous avons pu recenser un ensemble de recommandations et suggestions que NUMILOG peut prendre en compte afin d'améliorer ses services envers ses clients.

**CONCLUSION
GENERALE**

Conclusion générale :

La réalisation de ce travail avait pour but d'étudier l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B au sein de NUMILOG BOUIRA. Notre mission était de montrer qu'il y a une relation entre les délais de livraison et la fidélisation de la clientèle.

Les délais de livraison sont une variable très importante que doivent les entreprises maîtriser pour avoir un avantage concurrentiel pour faire face à la concurrence rude les entreprises doivent mettre les préférences et les attentes des clients au cœur de leurs stratégies marketing afin de les fidéliser car c'est moins coûteux de fidéliser un client que d'en acquérir un autre.

A partir des résultats obtenus de notre étude nous avons analysé les deux variables délais de livraison et fidélisation des clients et on a pu démontrer que :

- Les délais de livraison sont respectés et optimisés au sein de NUMILOG et cela grâce aux résultats obtenus de l'entretien (hypothèse 1 confirmée)
- La livraison dans les temps influence positivement la satisfaction des clients, autrement dit si les délais de livraison sont respectés les clients seront satisfaits (hypothèse 2 confirmée).
- Le respect des délais de livraison encourage les clients à refaire appel à l'entreprise pour un ou plusieurs autres achats (hypothèse 3 confirmée).

Après la confirmation des hypothèses on conclut que l'optimisation des délais de livraison impacte favorablement sur la fidélisation de la clientèle.

Durant notre période de stage et de préparation de mémoire on a identifié quelques points négatifs, on a jugé qu'il serait nécessaire de donner quelques suggestions à l'entreprise :

- L'optimisation de la logistique.
- Réduire les temps de chargement et de déchargement.
- Organisation des quais autrement il faut qu'il y ait des quais qui seront consacrés pour le chargement et d'autres pour le déchargement pour gagner du temps.

Nous proposons aux futurs étudiants de faire leurs recherches sur les thèmes suivants : l'impact de l'optimisation de la logistique sur les délais de livraison, l'impact de la triptyque coût, qualité, délai sur la fidélisation de la clientèle.

Bibliographie

Bibliographie

1. Les ouvrages :

- BAGLIN (G) et autres : Management Industriel et logistique, édition ECONOMICA, 5^{ème} édition, paris, 2007, p51.
- COURTOIS (A), PILLET (M) et MARTIN-BNNEFOUS (C): gestion de production, édition d'Organisation, 4^e édition, Paris, 2003.
- Kapferer J-N., Laurent G, « La sensibilité des marques », Editions d'Organisation, Paris, 1992, P38
- KOTLER (PH) et DUBOIS(B), marketing management, 13^e édition, Pearson Education, paris, 2009, p.228.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 15^e édition, Pearson Education, Paris, 2015, p.153.
- LENDRVIE (J) et autres, Mercator, 8^e édition, Dunod, Paris, 2006, p.855.
- LENDRVIE (J) et autres, Mercator, 9^e édition, Dunod, Paris, 2009, p.870
- LE MOINGNE(R), supply Chain management : achat, production, transport, vente, éditions Dunod, Paris, 2013.
-
- MORGAT (P), fidélisé vos clients, édition d'organisation, paris, 2001, p.213.
- PIMOR (Y) et FENDER (M) : la logistique : Production, distribution, soutien, édition DUNOD, 5^e Édition, Paris, 2008.
- PIMOR (Y) et FENDER (M), logistique et Supply Chain, édition Dunod, 6^e édition, Paris, 2013
- RAY (D), Mesurer et développer la satisfaction client, édition organisation, troisième tirage, Paris, 2002, p.24.
- OUACHRINE (H) et CHABANI (S) : guide de la méthodologie de la recherche en science sociales

2. Webographie :

- http://www.cat-logistique.com/qualite_logistique,(Consulté le 05 avril 2019 14 :20).
- <http://www.imacaudit.com/docs/Documentation%20gestion/Co%C3%BBts%20logistiques.pdf>. (Consulté le 06/04/2019).
- <https://www.faq-logistique.com/Definition-Delai-Livraison.htm> (consulté le 2/2/2019)

Bibliographie

- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532a2009382c9.pdf>
(consulté le 01/05/2019 à 1h10)
- <http://www.logistiqueconseil.org/Fiches/Transport-routier/Types-de-materiels-roulants.pdf> consulté le 1/5/2019 à 9h20
- <https://www.fondation-lamap.org/fr/page/21133/quels-sont-les-avantages-et-inconvenients-des-transport> consulté le 1/5/2019 à 11h47
- www.techno-science.net consulté le 01/05/2019
- <https://slideplayer.fr/slide/1663237/> consulté le 2/5/2019
- <https://www.marketing-etudiant.fr/fidelisat>
- <http://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Tribune-bases-programme-fidelisation-182483.htm#ovKO7DB1IEvIYb2Y.97> (publié le 19/07/2013 consulté le 26/04/2019 à 11h55).
- <https://rosedesventes.com/index.php/2018/04/20/5-outils-pour-fideliser-ses-clients-en-b-to-b/> (19/03/2019 13h)
- <http://www.numilog.dz>
- <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/dossiers/10-points-cles-fidelisation-BtoB/5-strategies-pour-seduire-vos-clients-btob-59547.php>
(05/04/2019)

3. Les travaux universitaires :

- CHENTIR(N) : L'impact de la gestion de la chaîne logistique sur la performance Commerciale de l'entreprise, cas : ELSECOM AUTOMOBILE SUZUKI, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales, Option Management, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2012.
- DESJARDINS, (S) : analyse de la fidélité de la clientèle d'une pme dans le secteur des services : mythe ou réalité ? mémoire de fin d'étude en administration des affaires, université du Québec à Trois-Rivières, Canada, 2007, p.72.
- FRIHA (K): Essai d'optimisation des coûts de transport aval: ABC Pepsi, mémoire de master en sciences Commerciales option Distribution & Supply Chain Management, EHEC ex INC, 2015.
- GUETTAF(OE), Essai d'Analyse la stratégie de l'externalisation de la fonction logistique, étude de cas : NAFTA GPL, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales Option : Distribution et SCM, EHEC, 2015

4. Document interne de NUMILOG :

- Schéma démontrant l'organigramme de l'entreprise
- Schéma démontrant l'organigramme
- Informations sur les agences de transport et de logistique de NUMILOG
- Organigramme de l'agence de BOUIRA
-

Annexes

Annexe n°1 : guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

Date :

durée :

Heure :

Lieu :

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de master en sciences commerciales au sein De l'école supérieure de commerce d'Alger qui porte sur le thème « l'impact de

l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B », nous souhaitons solliciter votre contribution à apporter des réponses à nos questionnements.

L'objectif principal de cet entretien est de comprendre comment l'optimisation des délais de livraison influence-t-elle sur la fidélisation de la clientèle en B to B.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à un certain nombre de questions à usage Scientifique et académique toute en vous garantissant la confidentialité totale de vos réponses. Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Avant de commencer, nous aimerions tout d'abord que vous présentiez votre entreprise, votre statut juridique et votre secteur d'activité, s'il vous plaît ?

Qualité :

1. Que pensez-vous de la qualité du service qu'offre NUMILOG à ses clients ?
2. En terme de qualité, comment se positionne NUMILOG face à la concurrence ?

Cout :

1. Que pensez-vous des tarifs que vous proposez à vos clients ?
2. Pensez-vous que les tarifs reflètent la qualité de service que vous proposez ?
3. En terme de tarif, comment se positionne NUMILOG face à ses concurrents ?

Délai :

1. Qu'est-ce que vous pensez des délais de livraison de NUMILOG ? Est-ce qu'ils sont optimisés ?
2. Si vous optimisez les délais de livraison, quel sera l'impact sur votre relation avec les clients
3. Comment NUMILOG procède pour optimiser ses délais de livraison ?

Satisfaction :

1. A votre avis qu'est- ce qui motive vos clients à vous choisir comme prestataire de service ?
2. Pensez-vous qu'ils sont satisfaits ? au point de recommander votre entreprise à d'autres clients ?
3. Comment NUMILOG mesure la satisfaction de ses clients ?

ANNEXES

Annexe n°2 : questionnaire

Questionnaire

En vue de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme d'un master en sciences commerciale au sein de l'école supérieure de commerce de KOLEA, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête relative à l'étude de l'impact de l'optimisation des délais de livraison sur la fidélisation de la clientèle en B to B.

Nous vous prions mesdames et messieurs de bien vouloir répondre à notre questionnaire à usage scientifique et académique qui a pour but de mieux développer et d'enrichir notre recherche.

Questions :

1) Vous êtes un(e) client(e) de NUMILOG depuis ?

- Moins d'un an
- Entre un 1 et 2 ans
- Entre 2 et 3 ans
- Plus de 3ans

2) Combien de fois avez-vous eu recours aux services de NUMILOG ?

.....

3) Parmi la liste suivante quel est le critère le plus important lors de votre décision d'achat ?

- La qualité
- Le délai
- Cout
- Notoriété
- Service complémentaire

4) Quel est le degré d'importance de chaque critère de la liste suivante lors de votre décision d'achat ?

	Très important	Important	Moyennement important	Pas important	Pas du tout Important
Qualité					
Cout					
Délai					
Notoriété					
Service complémentaire					

5) Comment trouvez-vous les services fournis par NUMILOG ? *

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Pas satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

6) êtes-vous satisfait concernant l'optimisation des délais de livraison à NUMILOG ?

- Oui
- Non

7) Lors de vos achats est-ce que les délais de livraison sont respectés ?

- Totalement
- Partiellement
- Aucunement

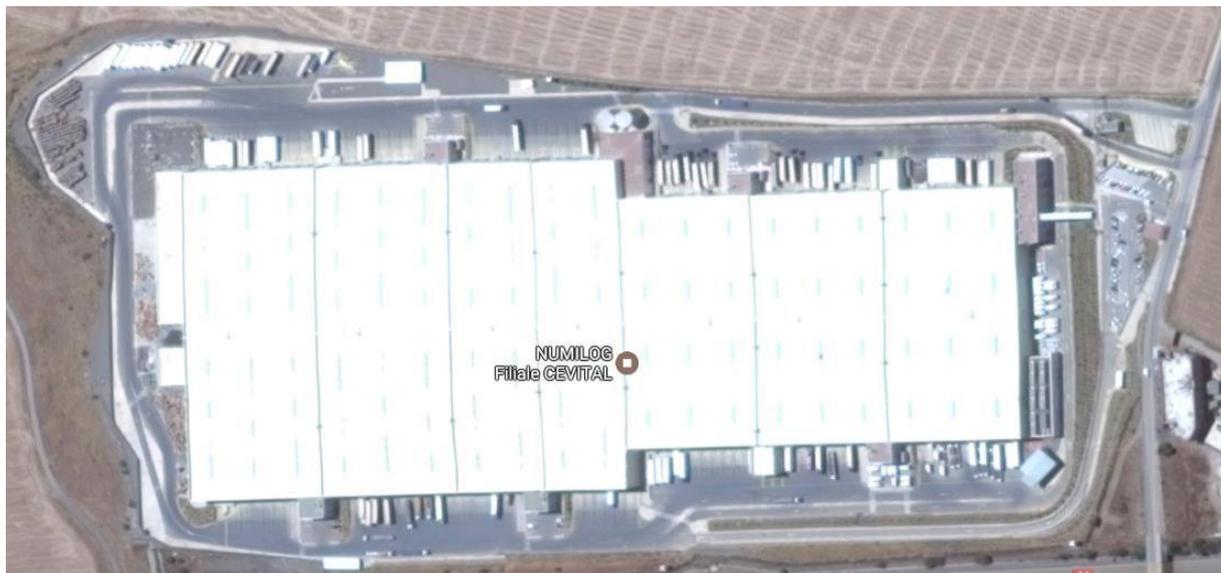
8) Avez-vous l'intention de refaire un autre achat de service auprès de NUMILOG ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?

.....

Annexe 3 : figure (3.16) montrant une vue aérienne de la plateforme de BOUIRA



Source : Google earth.

Table des matières

RESUME.....	I
LISTE DES FIGURES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES ABREVIATIONS	VI
SOMMAIRE	VII
INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : LES DELAIS DE LIVRAISON	0
INTRODUCTION.....	5
SECTION 1 : LA TRIPTYQUE : QUALITE, COUTS, DELAIS (QCD).....	6
1.1. <i>La qualité logistique</i>	6
1.2. <i>Les couts logistiques</i>	7
1.2.1. Les couts de transport.....	7
1.2.2. Les couts de stockage	7
1.2.3. Les couts d'entreposage	8
1.2.4. Les couts du système d'information	8
1.3. <i>Les délais logistiques</i>	8
SECTION 2 : NOTIONS GENERALES SUR LES DELAIS DE LIVRAISON	10
2.1. <i>Définition des délais de livraison</i>	10
2.2. <i>Les types des délais de livraison selon Baglin</i>	10
2.2.1. Le délai d'obtention d'une commande ou d'un ordre	10
2.2.2. Le délai de circulation du flux physique ou d'écoulement.....	11
2.2.3. Le délai d'attente	11
2.3. <i>Les délais de livraison selon la méthode de gestion des flux utilisé</i>	12
2.3.1. Gestion des flux à la commande.....	13
2.3.2. Gestion des flux par anticipation	14
2.3.3. Gestion des flux par anticipation partielle	14
SECTION 3 : LE TRANSPORT DE MARCHANDISES.....	19
3.1. <i>Définition du transport de marchandise</i>	19
3.2. <i>Les différents modes du transport de marchandises</i>	19
2.1. Le transport routier.....	19
2.2. Le transport maritime	23
2.3. Le transport aérien.....	25
2.4. Le transport ferroviaire.....	26
CONCLUSION	28
CHAPITRE II LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE EN B TO B....	29
INTRODUCTION	30
SECTION 1 : NOTIONS GENERALES SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE	31
1.1. <i>Définitions de la Fidélité et de la fidélisation</i>	31
1.1.1. Définitions de la fidélité.....	31
1.1.2. Définition de la fidélisation	31
1.2. <i>Les différentes formes de la fidélité</i>	31
1.2.1. Fidélité absolue et fidélité relative.....	31
1.2.2. Fidélité comportementale et fidélité attitudinale	32
1.2.3. La fidélité active et la fidélité passive	32
1.3. <i>Les différentes formes de fidélisation</i>	33
1.3.1. La fidélisation induite (passive)	33
1.3.2. La fidélisation recherchée	34
1.4. <i>Les avantages de la fidélisation</i>	34
1.5. <i>Les leviers fondamentaux de la fidélisation en B to B</i>	36
1.5.1. La satisfaction client	36
1.5.2. Le suivi et la valorisation de la collaboration	36

Table des matières

1.5.3.	Le développement d'une valeur relationnelle.....	36
1.6.	<i>Les éléments menant à la fidélisation de la clientèle</i>	36
1.6.1.	La satisfaction.....	36
1.6.2.	La confiance.....	38
1.6.3.	Engagement.....	38
1.6.4.	Communication.....	39
1.6.5.	Le « bouche à oreille ».....	39
1.7.	<i>Les freins à la fidélisation</i>	39
SECTION 2 : LES OUTILS ET PROGRAMMES DE FIDELISATION.....		40
2.1.	<i>Les outils de fidélisation en B to B</i>	40
2.1.1.	Identifier les réelles motivations d'achat.....	40
2.1.2.	Sécuriser le damier commercial.....	40
2.1.3.	Offre évolutive	41
2.1.4.	Services complémentaires	41
2.1.5.	Tarifs	42
2.2.	<i>Les programmes de fidélisation en B to B</i>	42
2.2.1.	Définition d'un programme de fidélisation	42
2.2.2.	Les objectifs d'un programme de fidélisation	43
2.2.3.	Principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation B to B	43
SECTION 3 : STRATEGIES DE FIDELISATION EN B TO B.....		44
3.1.	<i>La stratégie de fidélisation en B to B</i>	44
3.1.1.	Être sélectif.....	44
3.1.2.	Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante.....	44
3.1.3.	Anticiper les coûts induits.....	45
3.1.4.	Consolider et exploiter l'information client.....	45
CONCLUSION.....		47
CHAPITRE III.....		48
L'IMPACT DE L'OPTIMISATION DELAIS DE LIVRAISON SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE EN B TO B.....		48
INTRODUCTION.....		49
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE SPA NUMILOG:.....		50
1.1.	Mission de NUMILOG:	51
1.1.1.	Le transport	51
1.1.2.	La logistique	51
1.2.	<i>Les plateformes logistiques</i>	52
1.3.	<i>Les Agences Transport</i>	53
1.4.	<i>CLR : Centre Logistique Régional</i>	53
1.5.	<i>L'implantation</i>	54
1.6.	<i>Présentation de la plate-forme logistique BOUIRA (lieu de stage)</i>	57
1.6.1.	Les activités principales.....	57
1.6.2.	Les fonctions support.....	61
SECTION 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....		65
2.1.	<i>Présentation de la méthodologie de l'enquête</i>	65
2.1.1.	L'entretien.....	65
2.1.2.	Le questionnaire.....	66
2.2.	<i>Objectif de la recherche</i>	68
2.3.	<i>La démarche suivie dans le choix des interlocuteurs</i>	69
SECTION 3 : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....		71
3.1.	<i>Analyse des résultats obtenus par l'entretien</i>	71
3.2.	<i>Analyse des résultats obtenus par le questionnaire</i>	74
3.2.1.	Analyse et interprétation des résultats.....	74
CONCLUSION.....		90
CONCLUSION GENERALE.....		92
BIBLIOGRAPHIE.....		93

Table des matières

ANNEXES	97
TABLE DES MATIERES	103