

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

Le Rôle de la Satisfaction Client dans la Fidélisation

Elaboré par :

ABERKANE Saïd

HADDADI Belkacem

Encadreur :

Mme ABBAD Imane

Lieu de stage : Gué de Constantine

Période du stage : du 03 Avril au 03 Mai

2015/2016

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu **DIEU**, le tout puissant, qui nous a donné le courage et la volonté pour bien mener ce modeste travail.

Ainsi, nous exprimons ici nos sincères reconnaissances à ;

Mme Imane ABBAD, notre promotrice pour ses pertinents conseils et ses orientations ;

Notre reconnaissance va également à notre promoteur, Monsieur SADAT Amine chef de département marketing, pour nos avoir orienté et accueilli dans un cadre de travail agréable ;

Nous remercions aussi tout le personnel de la TRANSMEX, et particulièrement, Monsieur KECHABIA Rabah sans lesquelles ce travail n'aurait vu le jour ;

Nous remercions nos parents d'avoir fait de nous ce que nous sommes devenus ;

L'ensemble de nos enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaires.

En fin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

DÉDICACES

À ma mère,

À mon père,

A mes frères,

A mes sœurs,

A toute ma famille,

A tous mes amis et collègues,

A mon binôme,

A tous les passionnés du savoir et de la recherche,

A la mémoire de mon grand-père.

Saïd

DÉDICACES

À ma mère,

A mes frères,

A mes sœurs,

A toute ma famille,

A tous mes amis et collègues,

A la mémoire de mon père,

A la mémoire de mon père,

A la mémoire de mon frère,

A la mémoire de ma sœur.

Belkacem

RESUME

Aujourd'hui, toutes les entreprises se veulent orienter vers les clients en comprenant que leurs tâches ne consistent pas à gérer les produits, mais des relations. Elles ne s'arrêtent pas à la vente réalisée mais à retenir et à fidéliser leurs clientèles en leur offrant un service performant et de bonne qualité.

Actuellement, les acheteurs sont confrontés à une abondance des services susceptibles de satisfaire leurs besoins et désirs de chaque jour. Ainsi, les récentes études ont montré que la clé de réussite pour les entreprises plus performantes est de savoir comment satisfaire les besoins et les désirs des clients visés, s'appuyant sur les offres plus compétitives.

Notre étude de cas, au sein de SONELGAZ (TRANSMEX), vise à étudier le degré de la satisfaction de la clientèle et son rôle sur sa fidélité et en interrogeant des clients actuels de l'entreprise.

Le travail de recherche auquel nous avons procédé, s'inscrit dans cette démarche, sous le thème suivant le rôle de satisfaction client dans la fidélisation, et pour mieux cerner la satisfaction, une condition nécessaire mais insuffisante pour assurer la fidélité, nous tenterons alors à déterminer un éventuel rapport entre la satisfaction et la fidélisation, deux variables très fortement reliées, mais pas nécessairement relatives.

MOTS CLES

Satisfaction, Fidélisation, Service, Qualité de Service, Besoins,

ABSTRACT

Today, all companies want to bring the client including their spots do not involve managing the products, but relationships. They do not stop at the sale made but to remember and retain their customers by offering a good service and good quality.

Currently, buyers are faced with an abundance of services that meet their needs and desires of every day. For example, recent studies have shown that the key to success for most successful companies is how to satisfy the needs and desires of customers affected, based on the most competitive deals.

Our case study in SONELGAZ (TRANSMEX), aims to study the degree of customer satisfaction and its role on its fidelity and interviewing current enterprise customers.

The research work which we have made, is part of this approach, as the role of customer satisfaction theme in loyalty, and to better understand the satisfaction, a necessary but insufficient condition for fidelity, we will try when determining a possible relationship between satisfaction and loyalty, two strongly related variables, but not necessarily relative.

KEYWORDS

Satisfaction, Loyalty, Service, Quality of Service, Needs,

LISTE DES TBLEAUX

Tableau N°01 : les différents axes de mesure de la satisfaction.....	36
Tableau N°02 : Les comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance.....	47
Tableau N°03 : les délais de réponses à la demande d'offre de prix.....	70
Tableau N°04 : la qualité d'interlocuteurs.....	71
Tableau N°05 : la prise en charge des réclamations.....	72
Tableau N°06 : délais d'acheminement des colis (équipements).....	72
Tableau N°07 : Les compétences techniques des équipes d'interventions.....	73
Tableau N°08 : les équipes de réalisations (amabilité, disponibilité).....	74
Tableau N°09 : la prestation d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements)	75
Tableau N°10 : la qualité de prestation réalisé dans la manutention (arrimage des colis, chargement, déchargement)	76
Tableau N°11 : le respect de code la route.....	77
Tableau N°12 : le respect des consignes de sécurité et d'hygiènes.....	77
Tableau N°13 : le personnel affecté pour d'équipement de protection individuelle.....	78
Tableau N°14 : la prise en charge des déchets générés par la prestation.....	79
Tableau N°15 : la relation client au sein de l'entreprise.....	80
Tableau N°16 : le nombre de fois sont fait appel aux services.....	80
Tableau N°17 : La continuité de traitement avec TRANSMEX dans l'avenir.....	81
Tableau N°18 : Les conseils du client aux gens de l'entourage de TRANSMEX.....	82
Tableau N°19 : croisement entre la satisfaction des délais de réponse à demande d'offre de prix et la relation client.....	83
Tableau N°20 : les taux de satisfactions et l'insatisfaction.....	84
Tableau N°21 : la relation entre le degré de satisfaction et la fidélité.....	85

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les éléments du système de servuction.....	7
Figure 2 : le système de servuction.....	9
Figure 3 : les trois formes du marketing des services.....	14
Figure 4 : Service de base et services périphériques.....	18
Figure 5 : l'offre de service vue comme système.....	19
Figure 6 : le modèle du cycle de la qualité.....	20
Figure 7 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	30
Figure 8 : objectif de mesure de satisfaction.....	32
Figure 9 : les étapes de mesure de satisfaction.....	33
Figure 10 : La relation entre satisfaction et fidélité.....	38
Figure 11 : les étapes initiales de la démarche marketing de fidélisation.....	39
Figure 12 : Les cinq étapes de la gestion de relations clients.....	51
Figure 13 : Hexagone sectoriel du marché de transport et manutention.....	60
Figure 14 : les délais de réponse à la demande d'offre de prix.....	70
Figure 15 : la qualité d'interlocuteurs.....	71
Figure 16 : la prise en charge de réclamation.....	72
Figure 17 : délais d'acheminement des colis (équipement).....	73
Figure 18 : Les compétences techniques des équipes d'interventions.....	74
Figure 19 : les équipes de réalisations (amabilité, disponibilité).....	74
Figure 20 : la prestation d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements).....	75
Figure 21 : la qualité de prestation réalisée dans la manutention.....	76
Figure 22 : le respect de code la route.....	77
Figure 23 : le respect des consignes de sécurité et d'hygiènes.....	78
Figure 24 : le personnel affecté pour d'équipement de protection individuelle.....	78
Figure 25 : la prise en charge des déchets générés par la prestation.....	79
Figure 26 : la relation client au sein de l'entreprise.....	80
Figure 27 : le nombre de fois sont fait appel aux services.....	81
Figure 28 : La continuité de traitement avec TRANSMEX dans l'avenir.....	82

Figure 29 : Les conseils du client aux gens de l'entourage de TRANSMEX.....	82
Figure 30 : croisement entre la satisfaction des délais de réponse à demande d'offre de prix et la relation clients.....	83
Figure 31 : graphe récapitulatif des taux de satisfaction/insatisfaction.....	85
Figure 32 : graphe récapitulatif des taux de satisfaction/insatisfaction bi-variée.....	86

LISTE DES ABREVIATIONS

AFNOR : Association Française de Normalisation

AS : Appel au Service

ACCR : Acheminement des Colis et le respect le Code de la Route

B to B : Business To Business

B to C : Business To Consumer

CRM : Customer Relationship Management

CTEI : Compétence Technique Des Equipes D'intervention

CSH : Consigne de Sécurité et d'Hygiène

CTA : Continuer à Traiter Avec L'entreprise

CTG : Conseil Transmex aux Gens

DAC : Délais d'Acheminement des Colis

DG : Déchets Générés

DQC : Depuis Quand vous êtes Clients

EGA : Electricité et Gaz d'Algérie

GRC : Gestion de la Relation Client

ISO : international organisation standard

OHSAS : Occupational Health And Safty Assessment

PCR : Prise en Charge de Réclamation

PE : Prestation d'Engineering

PESTEL : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal

QPR : Qualité de Prestation Réalisée.

QHSE : Qualité Hygiène Sécurité Environnement

SOI : Système d'Organisation Interne

SB : Service de Base

SP : Service Périphérique.

SMI : Système Management Intègre

SAV : Service Après-Vente

SNTR : Société National de Transport Routière

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities Et Threats.

FIA : Foire International d'Alger

EPI : Equipement De Protection Individuel

SOMMAIRE

Introduction Générale	1
Chapitre I : Le marketing des services et la qualité de service	
Section 01 : Le concept de service	3
Section 02 : Le marketing des services	10
Section 03 : La qualité de service	20
Chapitre II : La satisfaction client et la relation client	
Section 01 : La satisfaction et la fidélisation client	27
Section 02 : Le comportement du consommateur	41
Section 03 : Gestion de la relation client	48
Chapitre III : Etude de cas au sein de TRANSMEX	
Section 01 : Présentation TRANSMEX	54
Section 02 : Diagnostic et marketing stratégique de TRANSMEX	58
Section 03 : La démarche de l'enquête	68
Conclusion Générale	88

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION

Auparavant, dans un environnement de forte croissance économique les actions marketing se limitaient souvent à la conquête de nouveaux clients, afin d'obtenir une plus grande part de marché, la notion de fidélité de client était donc le résultat de la rareté de l'offre, avait tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autres choix.

Dès lors, l'environnement des entreprises se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les consommateurs qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, la maîtrise des technologies permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients.

Ensuite, l'émergence de courant du marketing relationnel et les travaux sur l'orientation client a donc principal occupation, la gestion de la clientèle, et la relation à entretenir avec le client tout en le satisfaisant ses besoins, attentes et désirs.

La gestion de la relation de la clientèle(GRC), est plus qu'une vocation, une arme compétitive au service des entreprises, c'est un cercle vertueux de la satisfaction, de la différenciation, de la fidélité et du profit.

La satisfaction des besoins de la clientèle devient le souci fondamental du marketing. Au cours des années suivantes, cette approche étant la clé pour faciliter la vente, la conquête de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants qui devenu une nécessité pour défendre les parts de marchés, et garantir la pérennité des activités de l'entreprise, elles doivent s'attacher de façon stable avec les clients qui sont rentables pour elles, il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée.

L'optique marketing a fait en sorte que toutes les entreprises œuvrent pour fidéliser sa clientèle, car la fidélité est un engagement profond d'achat ou un engagement de fréquentation d'un produit ou un service, ce qui assure à l'entreprise un maintien du lien commercial en dépit des facteurs situationnelles, alors cette dernière fait en sorte que le client soit satisfait pour maintenir ce lien en démontrant que la prestation faite par l'entreprise soit aussi bonne que celle attendue par les clients en améliorant la qualité des produits et cette dernière est un ensemble de caractéristiques qui lui confèrent l'aptitude de satisfaire les besoins des clients.

En Algérie comme dans d'autres pays, des bouleversements traversent le secteur des services et influencent notre façon de vivre et travailler de nouveaux services sont constamment lancés afin répondre à nos besoins et même de satisfaire ceux que nous ignorons avoir.

INTRODUCTION

A son tour, TRASMEX se développe autour de valeurs fortes, qualité, innovation, fidélité, responsabilité et dynamisme dans le secteur de transport et de manutention exceptionnels des équipements industriels et électriques.

Donc TRANSMEX doit se soucier d'offrir un service de qualité adapté aux besoins et attentes des clients pour mieux concevoir le bien et le service de qualité et procurer une satisfaction afin d'augmenter le taux de fidélisation, et afin de se démarquer des autres et s'imposer pour maintenir sa rentabilité qui conditionne sa survie sur le marché.

En effet la relation entre la satisfaction, et la fidélité fait l'objet de nombreuses recherches.

D'ailleurs plusieurs études ont récusé le rôle joué par la satisfaction par rapport à la fidélité, c'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche comme suit : « **Peut-il exister une fidélité dans l'absence de satisfaction ?** » dans le but de connaître le lien qui existe entre la satisfaction et la fidélisation et pour bien réaliser notre étude nous avons choisi l'entreprise de service.

Afin de mieux répondre à notre problématique, nous allons en découler des questions secondaires, dont les réponses apporteront un éclairage sur les aspects du problème posé :

- Quel est le rôle du marketing des services dans le développement de la relation client ?
- La qualité de service conduit-elle à elle seule à la satisfaction du client ?
- Existe-t-il un lien de causalité entre la satisfaction et la fidélité ?

Pour mieux cerner les problèmes relevés nous nous sommes basé sur les hypothèses suivantes :

- Le marketing des services permet une meilleure compréhension des attentes clients.
- Plus on améliore la qualité de service plus le client peut être satisfait.
- L'image de marque de l'entreprise suffit à elle seule à fidéliser les clients.

Dans le but de répondre aux questions posées et de confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres, le premier chapitre portera sur le marketing des services et la qualité de service, le deuxième sera consacré aux notions de satisfaction dans la fidélité et la relation client et enfin un dernier chapitre pour l'étude de cas au sein de TRASMEX.

CHAPITRE I :

Marketing Des Services Et La Qualité Des Services

CHAPITRE I :MARKETING DES SERVICE ET LA QUALITE DE SERVICE

Les services dominant comme jamais auparavant, une économie en plein expansion. La technologie continue d'évoluer à une vitesse spectaculaire. Les entreprises n'ont que le choix de se transformer ou de se voir dépasser par les autres. Les unes fusionnent ou disparaissent, pendant que d'autres apparaissent. La concurrence est de plus en plus rude entre les entreprises qui innovent constamment pour répondre aux besoins et des attentes des clients.

Pour mieux voir l'importance de ce secteur à travers son évolution et pour comprendre son fonctionnement, il est nécessaire de mettre en clair voyance les notions qui caractérisent à la fois le service et le marketing du service, ce dernier étant avant tout un marketing de terrain et de proximité, il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement dans le but de le satisfaire.

Dans la première section de ce chapitre, nous allons aborder la notion de service, sa définition et ses différentes caractéristiques. Ensuite, dans la deuxième section, nous présenterons le marketing des services et son rôle dans l'entreprise.

SECTION 01 : LE CONCEPT DE SERVICE

Le concept de service est particulier, de par ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section initiale, nous allons aborder le concept du service à travers sa définition, ses caractéristiques, nous mettrons en suite, la lumière sur le concept de servuction qui est primordiale dans toute activité de service.

1. GENERALITES SUR LES SERVICES

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. Il comprend un ensemble très large d'activités différentes, n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (ex : un guichet automatique dans l'agence d'une banque, les distributeurs, etc.)

1.1 Définition du service

On associé plusieurs définitions à cette activité, parmi lesquelles :

Selon KOTLER et DUBOIS le service est défini comme « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non un produit physique* ». ¹

CRISTOPHER LOVELOCK « *un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur de bénéficiaire du service* ». ²

EIGLIER et LANGREAD « *un service c'est restant de l'interaction entre trois éléments de base qui sont : le client, support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin d'un client* ». ³

A par ces trois définitions, on constate qu'une prestation de service se caractérise par une part prédominante d'immatérialité, et aussi par l'absence de transfert de propriété.

2. LES CARACTERISTIQUES DES SERVICES ⁴

Les services présentent quatre (4) caractéristiques majeures :

2.1 L'intangibilité

Ils sont intangibles, on ne peut pas les voir, les toucher les sentir les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Le client, ne pouvant apprécier le service, il accorde une grande importance aux différents signes pouvant le renseigner sur la qualité de ce dernier et cela dans le but d'une meilleure appréciation du risque.

2.2 L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, le concevoir, le fabriquer, puis le commercialiser en autant d'actions séparées.

¹ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *Marketing Management* », Edition Pearson Education, France, 11 Edition, 2003, P463.

² CRISTOPHER, (L) : « *Marketing des Services* », Edition Pearson Education, 6eme Edition, France 2008, P12.

³ EIGILIER, (P) et LANGREAD, (E) : « *Servuction, Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris, 1987, p 16.

⁴KOTLER, (P), et DUBOIS, (B), « *Marketing et Management* », 13eme Edition PEARSON, 2009, P452.

Une entreprise de service vend directement ses produits au consommateur final c'est-à-dire que le consommateur est considéré comme le principal acteur de l'entreprise.

Ce dernier est pré identifier à l'issu des opérations d'étude de marché, de segmentation ainsi que de ciblage de la clientèle, le consommateur exprime ses besoins et fait ses suggestions et il est également un coproducteur qui participe à la réalisation du service.

2.3 La variabilité

Un même service, peut être perçu différemment d'un individu à un autre même si les conditions de perception sont parfaitement identiques. Pour répondre à cette variabilité, l'entreprise tend à harmoniser le niveau de service rendu en veillant sur le niveau de qualification du personnel qui est en contact direct avec le client.

2.4 La périssabilité

Les services sont des produits qu'il n'est pas possible de stocker. La fabrication et la consommation sont deux actions simultanées et inséparables. La synchronisation entre offre et demande s'avère une nécessité dans le domaine des services.

3. LA DIFFERENCE ENTRE BIEN ET SERVICE

Même si la finalité d'un bien est identique à celle d'un service qui est de satisfaire les besoins des utilisateurs, le service se différencie d'un produit de bien des aspects. La distinction entre bien et service n'est pas toujours facile à établir.

Comparativement à un bien qui a une forme physique qui est visible, solide, qui peut être palpé et qui a fait l'objet d'une série de transformation physique, le service peut certes sembler intangible et non observable directement.

Contrairement au processus de mise en œuvre du produit, dans celui de service, plusieurs personnes interviennent à la prestation. Les acteurs de service, soit le personnel de l'entreprise et le client qui joue un rôle décisif, entraînent un degré d'une certitude ou d'hétérogénéité élevé.

On peut aussi distinguer les produits des services à partir de leur fabrication et consommation, c'est-à-dire que les produits sont fabriqués dans un lieu différent de celui de leur consommation, alors que le lieu d'obtention et de consommation du service est le même (simultanément). De cette caractéristique résulte aussi l'impossibilité de stocker les services (périssabilité).

Beaucoup de services sont livrés en temps réel. Les clients doivent être physiquement présents pour recevoir les services de l'entreprise. Il existe des limites autant que le client veut bien attendre, il est de plus en plus attentif à la rapidité et la fiabilité des services.

4. LA SERVUCTION

Il n'y a pas une définition satisfaisante du service, chaque tentative s'avère trop floue et insuffisante pour refléter la réalité des services. Faute d'une définition satisfaisante du concept, il reste la solution consistant à décrire le système de mise en œuvre d'un service, sa fabrication ou sa production.

4.1 Définition du système de servuction

EIGLIER et LANGEARD (1987) ont proposé le néologisme suivant « *la servuction* », repris par EIGLIER en 2004, qui désigne la création d'un service comme le mot « *production* » désigne le processus de création d'un produit.¹

Selon EIGLIER et LANGEARD la servuction c'est : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines de l'interface-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualités ont été déterminés* ». ²

Cette notion met en valeur la relation client-entreprise et clients entre eux.

4.2 Les éléments du système de servuction

La servuction, ou processus de réalisation du service, s'effectue grâce à des interactions entre les clients et des éléments mis en œuvre par un prestataire : le support physique (matériel) et le personnel en contact.

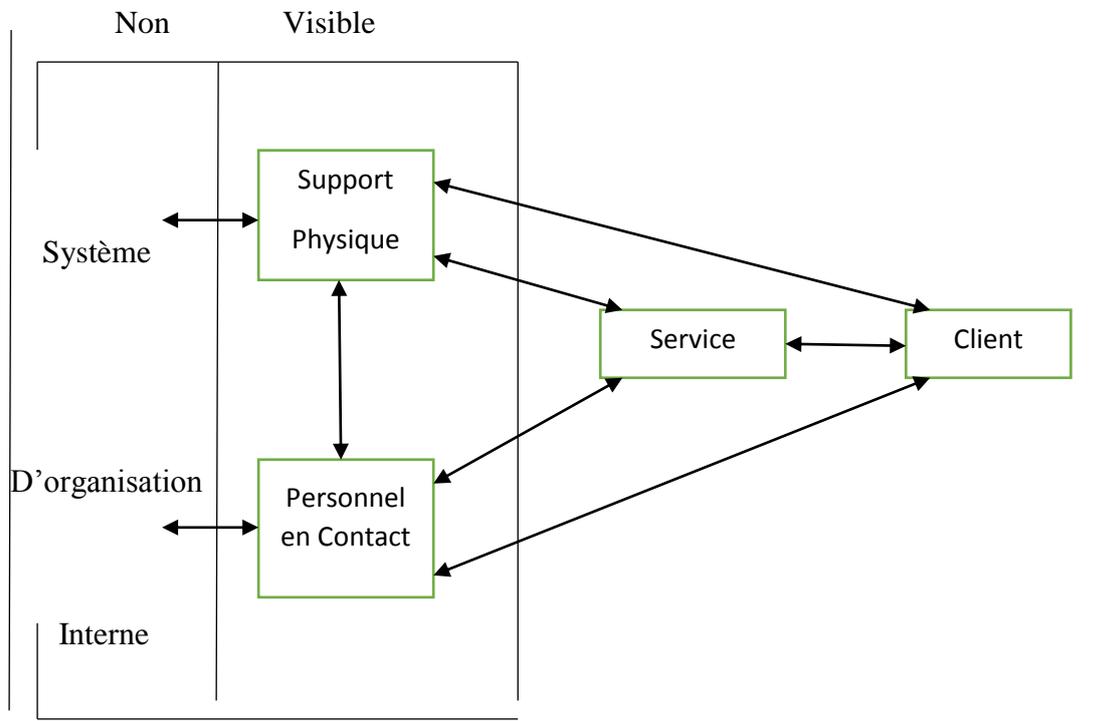
Cela que nos a permet de connaitre le système de servuction sous forme un schéma qui explique la relation des éléments qui réalisent les fonctionnements entre eux.

On obtient ainsi un système complexe décrivant le processus de mise en place d'un service.

¹ LENDERVIE, (J) et LEVY, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* », Dunod, Paris, 8eme Edition, 2006, P973.

² EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : « *Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris 1991, P15.

Figure 01 : Les éléments du système de servuction.



Source : EGLIER et LANGEARD : « *Servuction, Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris, 1987, p 20.

4.2.1 Les éléments de servuction :

Est expliqué comme suit :

A. Le client

La notion de client désigne le consommateur, impliqué dans la fabrication du service. C'est un élément primordial, et il faut noter que sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister.

Ex : si une chambre d'hôtel reste vide ou si un train ou un autobus partent avec des sièges disponibles, il n'y a pas de service.

B. Le support physique

Il s'agit d'un instrument qui peut être indispensable à la réalisation du service. En d'autres termes, c'est les éléments matériels nécessaires à la fabrication du service et ils se substituent en :

✓ L'environnement : l'espace dans lequel les instruments matériels se trouvent et où s'effectue le service.

✓ Les instruments matériels : les instruments utilisés par le personnel en contact et/ou les clients.

Ex : assurance dans un hôtel.

C. Le personnel en contact

Il s'agit des employés de l'entreprise dont le travail requiert un contact direct avec le client. Ex : le personnel de réception dans un hôtel.

Il est important de noter que, pour certains système de «*servuction* », le personnel en contact peut être remplacé par une machine (par exemple, un distributeur automatique de billet ou encore la vente par internet).

D. Le service

C'est le résultat d'interaction entre trois éléments de base précédemment cités, qui présentent le système de production de service (servuction).

Ex : séjour dans un hôtel.

E. Le système d'organisation interne (SOI)

C'est l'organisation interne de l'entreprise à laquelle le client n'a pas accès (invisible à ses yeux), mais nécessaire à la préparation et l'organisation du service (support logistique du service).

Ex : ressource humaines.

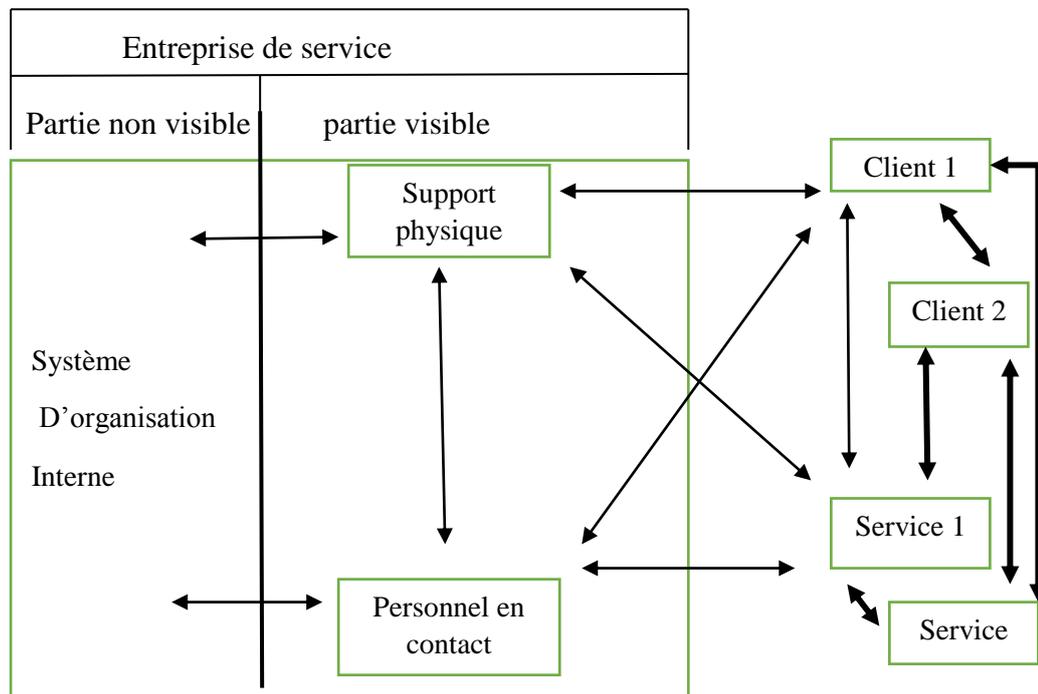
F. Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car il est rare qu'une entreprise offre des services à un seul client à la fois. Donc d'autres clients interviennent dans le processus, que ce soit simultanément ou l'un après l'autre. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans un hôtel et demander des chambres ou des renseignements.

Il est important d'ajouter plusieurs clients au système, car les relations qui se créent entre eux sont cruciales, à la fois pour la compréhension de la « servuction » et pour le marketing de l'entreprise.

On constat que dans ce système-là, le client et les autres clients sont les bénéficiaires du service, le support physique est nécessaire à la servuction, le service c'est l'objectif du système, le personnel en contact c'est la source du service et avec tous ces éléments, on ne peut pas avoir un service sans système d'organisation interne.

Figure 02 : le système de servuction.



Source : EIGLIER et LANGEARD : « *Servuction, Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris, 1987, p 22.

4.2.2 L'utilisation de la modèle « servuction » ¹

Le modèle de servuction permet de mettre explicitement en évidence les différents acteurs de la prestation de service et les différentes interactions qui puissent exister. Il démontre que le service est le résultat de tout un processus, ce qui le distingue fondamentalement du bien, en ce sens, qu'il est indispensable de l'organisation qui le produit.

¹ LENDERVIE, (J) et LEVY, (J) et LINDON, (D) : OP CIT, Pp 975-976

A. La définition de la structure du système d'interaction

Le concept de servuction permet de voir le système du service dans sa globalité. Pour élaborer une servuction, il s'agit dans un premier temps, de définir la structure de système d'interaction, autrement dit il faut identifier, avec précision les résultats à atteindre, les éléments en interaction (quel type de client, de support physique) et les types d'interaction.

B. L'adaptation des servuctions aux segments des clients

LANGEARSD Éric et EGLIER Pierre pensent que la servuction nécessite une spécialisation, c'est-à-dire une segmentation de la clientèle. Selon eux, les entreprises doivent définir plusieurs types de servuction. Chaque segment de clientèle doit être géré par une servuction spécifique.

Cependant, il faut que des servuctions puissent être élaborées avec une certaine flexibilité pour servir différents types de clients par les mêmes canaux, dans la mesure où cette flexibilité est bien attendue et anticipée.

C. La définition de la capacité de servuction

En plus de définir la structure du système d'interaction adéquat et de savoir adapter les servuctions aux différents segments de clients. Il faut définir au préalable, la capacité de servuction, il s'agit là de déterminer la taille, le nombre d'unités du service, le temps requis pour délivrer le service, le nombre de clients qui peut être géré.

Du fait que les services sont non stockables, la détermination de ces différents éléments requiert une attention particulière de la part des responsables de l'entreprise. La gestion des files d'attentes est un moyen de définir la capacité de servuction.

SECTION 02 : LE MARKETING DES SERVICES

Le marketing est apparu dans les années 50, initialement dévoué à la promotion des produits tangible ; la prédominance des services a obligé le marketing à se réorienter vers un optique service où la satisfaction du client est au centre de toutes les attentions.

Dans cette seconde partie de ce chapitre introductif nous allons mettre la lumière sur le concept du marketing des services, par sa définition, les volets, le mix, les différentes formes de marketing des services.

1. GENERALITES

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services.

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence pour que l'entreprise arrive à conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, elle doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs, etc.). Le marketing des services est complexe car il doit prendre en considération :¹

- La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Les différentes typologies de la clientèle : B to B (Business to Business) et BtoC (Business to Consumer).
- Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...).
- Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

On peut définir le marketing des services comme l'application de la démarche et des techniques marketings par une entreprise prestataire de service, il se distingue du marketing des produits du fait de sa complexité ainsi que l'apparition de nouveaux paramètres influents sur la démarche à suivre lors de l'élaboration de son mix marketing.

1.1 Les conditions d'apparition du marketing des services

Le marketing des services est né au début des années quatre-vingt, de la volonté d'appliquer ce savoir-faire au secteur tertiaire.

¹ VAN LAETHEM, (N), «*Toute la fonction marketing*», édition Dunod, Paris, 2005, Page 66

CHAPITRE I :MARKETING DES SERVICE ET LA QUALITE DE SERVICE

Le retard du marketing des services par rapport au marketing des produits de grande consommation s'explique par le fait que les sociétés de services sont souvent de petites entreprises parfois individuelles (coiffeurs), peu formé à la gestion ; d'autres (médecin, notaire) n'y ont pas accès pour des raisons légales ; enfin, certaines entreprises sont, ou étaient, en situation de sur demande par rapport à leur capacité d'offre (les hôpitaux) et ne se préoccupait pas jusqu'ici de prospecter la clientèle. Mais le secteur des services connaît un environnement à évolution rapide.

Des changements spectaculaires affectent l'économie des services confrontée, désormais, à une forte concurrence et un environnement plein de défis. Les entreprises de prestation ne se limitent plus aux petites affaires ; elles peuvent atteindre la taille d'énormes sociétés internationales telles que les compagnies aériennes, les banques et les assurances. De plus, les services constituent plus de deux tiers du produit national brut d'un grand nombre de pays industrialisé. Reflétant ainsi l'importance et l'ampleur que s'arrache l'économie des services.¹

Cette grande évolution qu'a connue ce secteur est en fait la résultante de nombreux facteurs dont nous citons quelques-uns :

➤ Le développement technologique et l'importante intégration des ordinateurs ainsi que des télécommunication stimulant la création de nouveaux services et l'amélioration des prestations dans le domaine des services accessible à distance et les services basés sur l'information cela a permis également une plus grandes implication du clients dans le processus de prestation à travers le self-service.

➤ La déréglementation ou l'assouplissement des règles qui ont touchés certains secteurs très règlementés. Cet assouplissement a donné naissance à de nouvelles activités de service en facilitant l'accès aux marchés et encourageant ainsi l'apparition de la concurrence.

➤ L'internationalisation des entreprises de services qui se sont constituées des réseaux à l'étranger permettant ainsi de mieux servir le client et d'exploiter de nouveaux marchés. Cela a été facilité par le progrès technologique et l'amélioration des télécommunications.

➤ La privatisation des entreprises de service dans le mode a conduit à une baisse des couts et un enrichissement de l'offre en stimulant la concurrence.

La pratique du marketing dans le secteur des services évolue rapidement. Les entreprises cherchent en réalité un accroissement de la qualité et de la productivité ainsi qu'une amélioration du rapport qualité/ prix en adaptant une stratégie marketing.

¹ BEATRICE Bréchnignac-Roubaud, '*le marketing des services*', Edition d'organisation, 2000, P02.

2. LES VOLETS DU MARKETING DES SERVICES¹

Le marketing adopté au sein d'une entreprise de service revêt trois formes :

2.1 Le marketing interne

Il signifie que l'entreprise des services doit informer et former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction de la clientèle.

Il ne suffit pas de créer une structure marketing spécifique, mais il ne faut pas contre mobiliser l'ensemble des composantes de l'entreprise à la pratique du marketing.

2.2 Le marketing externe

C'est une activité importante et souvent la plus visible puisque il s'agit de valoriser l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle afin de la fidéliser, ceci grâce à la communication positive et efficace.

2.3 Le marketing interactif

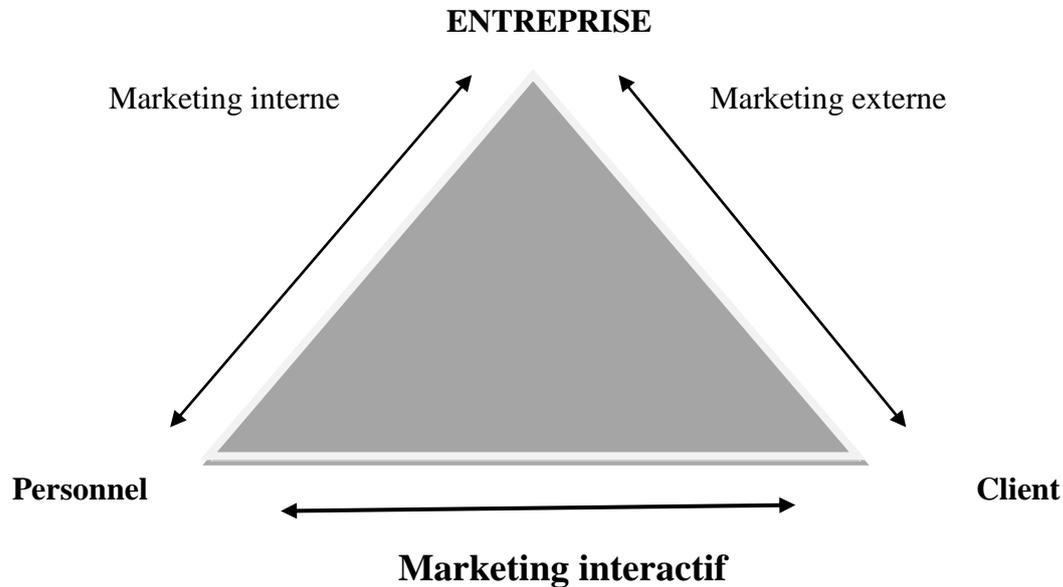
C'est la perception de la qualité de prestation de service. Cette qualité est étroitement liée à l'interaction acheteur-vendeur (personnel en contact), il s'ensuit que le client ne juge pas la qualité technique mais également la qualité fonctionnelle.

Cela la qualité fonctionnelle doit être influence le client qui procède l'attrance des autres personnes par rapport à la prestation

Le schéma suivant, démontrera la relation qui existe entre le client, l'entreprise prestataire du service et le personnel en contact.

¹ KOTLER, (P), DUBOIS,(B).''*Marketing Management* ', 14 Edition, Paris, Pp 417-418.

Figure 03 : les trois formes du marketing des services



Source_: Christian Gönroos, “A Service Quality Mode and Its Marketing Implications”, European journal of marketing 1989, n°4, P41.

3. LE MARKETING MIX DANS LES SERVICES¹

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place(ou distributeur) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 p » du marketing mix.

Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, responsables des entreprises de services attachons-nous de les décrire brièvement.

¹ LOVELOCK, WIRTZ et LAPERT, « Marketing des services », 5ème édition, Paris, Pearson Education, 2004, pages104-106.

3.1 Le produit

Dans les services, l'offre est constituée d'un service de base et des services périphériques. Le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise. Il satisfait le besoin principal du client. Par exemple : j'achète une puce de l'opérateur X pour me permettre de communiquer.

Les services périphériques quant à eux améliorent le produit de base et rendent plus facile tout en rehaussant sa valeur.

Bien qu'il existe une grande variété de services de base, les services supplémentaires ou périphériques sont souvent les mêmes. La consommation d'un produit de base est essentiellement liée à la consommation de services supplémentaires précédant ou suivant la distribution du service. Ils peuvent être 4:

➤ services périphériques facilitateurs : ce sont en même temps des services qui ajoutent de la valeur au service de base et nécessaires à la consommation du service. On trouve dans cette catégorie : l'information, la prise de commande, la facturation, le paiement...etc.

➤ services périphériques différenciateurs ou de soutien : ce sont des services qui ne sont pas nécessaires pour la consommation du service de base mais qui augmente de ce dernier et lui permet de se différencier de la concurrence. On peut citer comme exemple : le conseil, l'hospitalité, la sécurité, les services supplémentaires exceptionnels...etc.

Ainsi, les responsables doivent à la fois différencier les particulières du produit de base (produit ou service) et le package de services additionnels associés ; en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence.

3.2. Le lieu et le temps

Autrement dit la distribution, la livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et moyens employés. La livraison peut solliciter des moyens de distribution physiques ou électroniques ou les deux à la fois, selon la nature du service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments très important du marketing-mix.

3.3. La promotion et l'information

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, spécialement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent avoir à aviser leurs clients des bénéfices du service, où et quand les obtenir, ces tâches peuvent être accomplies par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet.

3.4. Le prix et les autres coûts des services

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés que les clients peuvent supporter lors de l'achat et l'utilisation du service (Par exemple les dépenses annexes à un voyage) le temps et les efforts (Par exemple pour convertir d'une monnaie à une autre lors d'un voyage à l'étranger, ou pour rentrer à pied pendant que la voiture est en réparation).

3.5. L'environnement physique : (Physicalevidence ou "Physical support")

Il représente les constituantes matérielles du magasin (Ex: vitrine, organisation des rayons etc.), du service (ex: Rapport Annuel pour un expert-comptable; relevé de compte, carnet de chèque, ou carte bancaire pour une banque), ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service (ex: uniforme ou tenue du personnel). Ainsi, l'apparence des immeubles, du paysage des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout élément visible montrent le niveau de qualité des services d'une entreprise et ont impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

3.6. Le processus

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus (méthode et séquence d'action dans la réalisation du service) effectifs. Mal définis, lents, bureaucratique et inefficace dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendront difficile la réalisation du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

3.7. Les acteurs

Représente les capacités de la force de vente (Ex: présentation, formation, etc.).Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise (Se faire couper les cheveux ou parler avec un interlocuteur dans un centre d'appel). La nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité de service. Cependant, l'apport conceptuel de ces 3 P (Environnement physique, processus, acteurs) a été critiqué dans la mesure où les idées qu'il représente peuvent être incluses dans les 4 P (Produit, prix, promotion, place) originaux: le Procès serait essentiellement un problème lié au produit, tandis que People serait essentiellement lié à la production, donc au produit, ou Parfois à la promotion, et l'environnement physique serait plus ou moins assimilé à la promotion.

4. LES DIFFERENTES FORMES DU SERVICE ¹

Les formes des services sont multiples et différentes selon leurs natures, le degré de nécessité qu'ils révèlent à nos yeux, dans notre vie courante et la dimension de leurs prestataires.

4.1. Le service de base

Est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service, il s'agit très souvent de l'expression de savoir-faire de la firme et de sa raison d'être. Ex : la nuitée pour un homme d'affaires ou un couple souhaitant se reposer dans une chambre d'hôtel. Il y a un service de base par segment de clients. Plus le service de base est le même pour un ensemble de clients différents. Plus l'entreprise de service ne prend le risque de mélanger des clients différents au même moment et sur le même lieu de service.

4.2 Les services périphériques

Les services périphériques comme leurs noms indiquent ne font pas partie du cœur de la prestation mais sont proposés dans le but d'améliorer l'offre globale de service, lui donner plus de valeur, faciliter le déroulement de la prestation et créer de la différence vis-à-vis des formules concurrentes.

¹ SOURCE EIGLIER et LANGEARD, « La Servuction » Mc Graw Hill, 1991, P72.

Cas particulier

Dans certaines entreprises de service certains services périphériques sont considérés comme nécessaires c'est-à-dire obligatoire pour accéder au service de base.

Ex : l'enregistrement avant le vol.

D'autres services ne sont pas obligatoires c'est-à-dire facultatifs et n'obligent pas le client à les utiliser.

Au total trois types de service ont été identifiés :

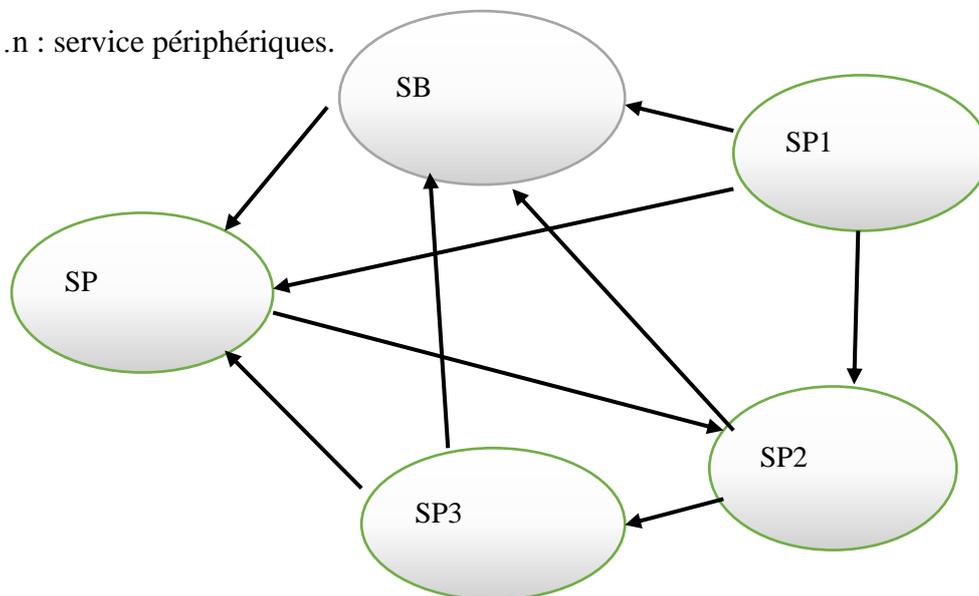
- Le service de base.
- Les deux services périphériques l'un obligatoire et l'autre facultatif.

Cet ensemble de service élémentaire constitue l'offre de service de l'entreprise.

Figure 04 : Service de base et services périphériques

SB : service de base principale.

SP1...n : service périphériques.



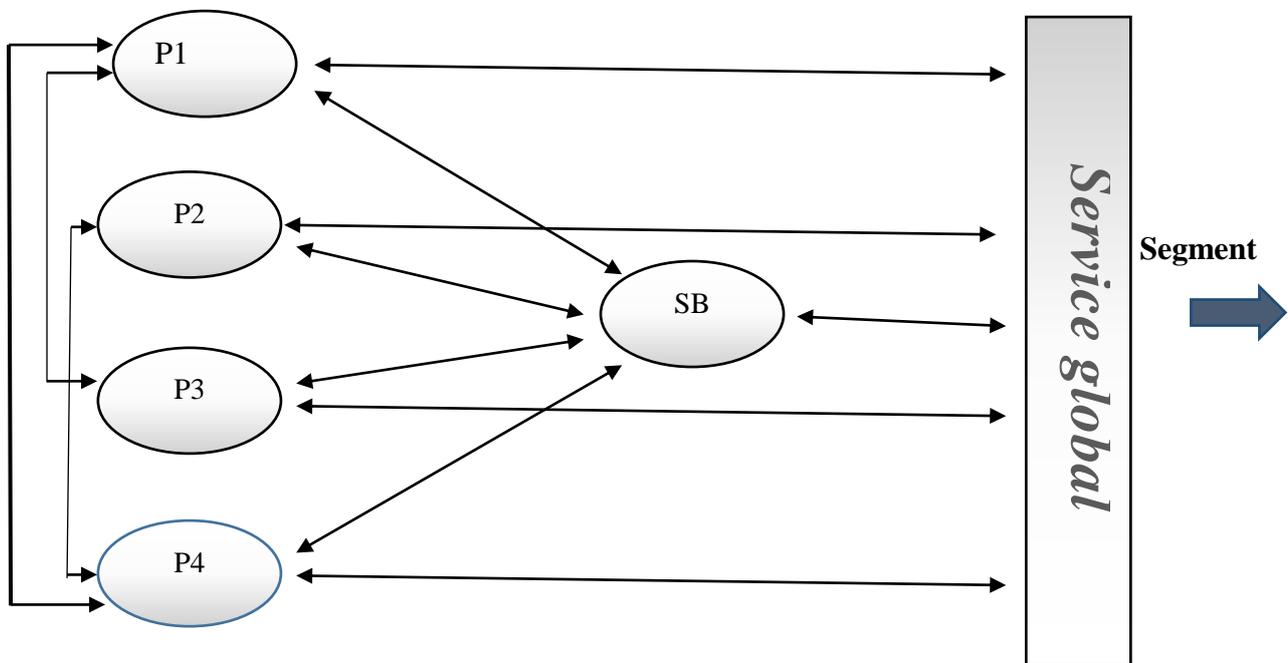
Source : EGLIER (P), ET LANGEARD (E), "la servuction, le Marketing des services"
Edition Mc Graw Hill, Paris 1991, P72

4.3 Service global

Les services de base et les services périphériques sont liés les uns aux autres, les éléments de système sont formés par chaque service élémentaire et sa servuction (fabrication de service)

Chaque élément est relié à tous les autres. Ils possèdent tous un élément commun : le client, comme tout système, le système d'offre fonctionne toujours vers un objectif c'est-à-dire un résultat : c'est le service global.

Figure 05 : l'offre de service vue comme système.



Source : EGLIER (P), ET LANGEARD (E), *“la servuction, le Marketing des services”* Edition Mc Graw Hill, Paris 1991, P83.

Dans toute offre de service, on peut trouver un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale de leurs venues et devient ainsi un service de base qu'on appelle dérivé. Ce nouveau service de base dérivé va devenir avec d'autres services périphériques une offre de service conduisant à son propre service global pour un autre segment de clientèle.

Il convient donc de dire qu'il existe un service de base principal avec un ou plusieurs services de base dérivés. C'est deux segments présentent des motivations, des attentes et des situations qui ne sont pas les mêmes.

SECTION 03 : LA QUALITE DE SERVICE

Au cours de cette section, nous allons mettre en avant le concept de la qualité de service en exposant sa définition, ses dimensions sa gestion ainsi que les moyens d'évaluation.

1. DEFINITION DE LA QUALITE DE SERVICE

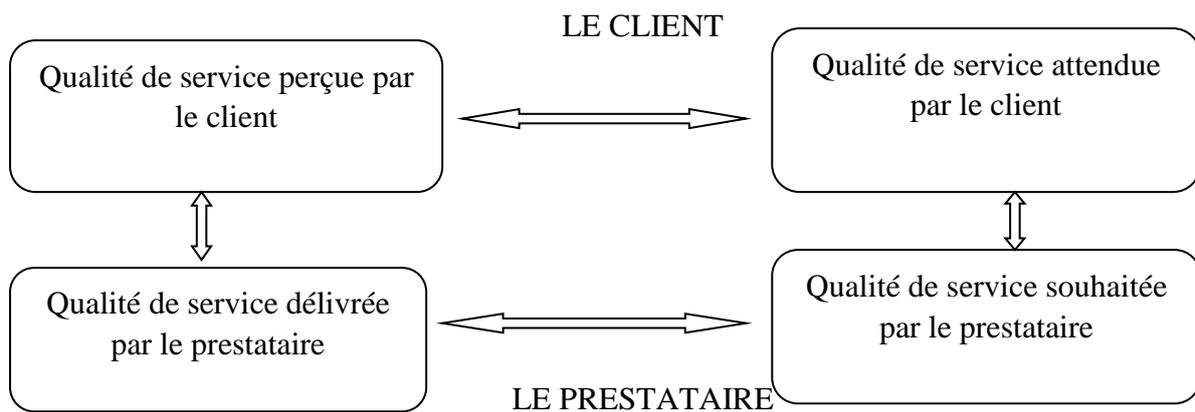
La qualité de service peut être définie comme :

« La différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autre terme la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client ».¹

Gérard TOCQUER à définit la qualité de service comme suit : « la qualité de service est la satisfaction globale qui procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance ».²

Par cela, il convient de définir la qualité de service comme étant l'écart qui existe entre les attentes des clients et la prestation des services, la qualité perçue doit être égal ou supérieur à la qualité attendue pour espérer satisfaire le client.

Figure 06 : le modèle du cycle de la qualité.



Source: TOCQUER, (G)''le marketing des services'', le défi relationnel 199, P75

¹ Gabriel DIVARD, Patrick Ronan, Le Gall-Ely Marine, '' marketing des services'', Editions Dunod, 2014. Page 74.

² Gérard TOCQUER, «le marketing des services », le défi relationnel, 1992. Page 45.

2. LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DES SERVICES

La qualité de service est un construit qui englobe une multitude de dimensions. Deux approches dominent pour expliciter cette multi dimensionnalité: l'approche de GRÖNROOS, dite approche «nordique», et l'approche de PARASURAMAN et collègues, dite «approche Anglo-Saxonne».¹

2.1. L'approche de GRÖNROOS

Pour GRÖNROOS, la qualité de service perçue par le client recouvre deux dimensions : une dimension technique liée à la prestation et une dimension fonctionnelle liée au processus ; ces deux dimensions se complètent pour offrir un service complet ; le fonctionnel s'ajoute au technique.

2.1.1. La qualité technique

Sans un niveau minimum de qualité technique, le client ne sera pas en mesure de juger la qualité de service satisfaisante. Le service exige une qualité technique afin d'améliorer l'évaluation et la perception du client à l'égard du service fourni.

2.1.2. La qualité fonctionnelle

Cette qualité fonctionnelle permet de compenser les lacunes de la qualité technique ou d'atteindre un très haut niveau de qualité de service. Cependant, un très bon niveau de qualité fonctionnelle n'affecte pas la qualité technique. Il existe donc un effet hiérarchique entre ces deux dimensions. Par exemple, le personnel de bord d'un avion peut être très aimable (qualité fonctionnelle), si l'avion ne décolle finalement pas et que les passagers ne peuvent atteindre leur destination (qualité technique), l'amabilité ne suffira pas à combler la non réalisation de la prestation. En revanche, si l'avion est seulement en retard, l'amabilité du personnel pourra pleinement jouer son rôle.

2.2. L'approche de PARASURAMAN, ZEITHALM et Berry

PARASURAMAN, ZEITHAML et Berry proposent une conceptualisation de la qualité de service appelée SERVQUAL. La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un

¹ DIVARD Gabriel et PATRICK Ronan, Le Gall-Ely Marine, 'Marketing des Services' Edition dunod. Page 77.

client à l'égard du service et les perceptions qu'il a du service obtenu. Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions:

- **Les éléments tangibles** : ils représentent les éléments matériels associés au service ou à son prestataire (installations physiques, équipements et apparence du personnel).
- **La fiabilité** : représente la capacité à offrir le service promis de manière correcte.
- **La serviabilité** : reflète la bonne volonté manifestée pour aider les clients et délivrer le service rapidement.
- **L'assurance** : correspond au niveau de compétence, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance.
- **L'empathie** : représente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée. Un rapprochement peut être établi en les deux dimensions citées ; en effet les éléments tangibles et la fiabilité peuvent être associés à la qualité technique du service, alors que la serviabilité, l'assurance et l'empathie se rapprochent de la qualité fonctionnelle puisqu'elles font appel à l'aspect subjectif.

3. LES FACTEURS DE NON-QUALITE DANS LES SERVICES

Des recherches menées par ZEITHAML, PARASSURAMAN et Berry ont relevé des déficiences qui peuvent affecter la prestation de service, par conséquent insatisfaction de la clientèle, ces déficiences sont d'ordre cinq :¹

3.1. La première déficience : ignorance des attentes de la clientèle

Il existe un écart des attentes de la clientèle et celles perçue par la direction, ceci est dû à la faible utilisation de la recherche marketing pour recueillir l'information sur les besoins de la clientèle, aussi que le manque de communication qui peut être attribuer à deux raisons :

-D'une part, la direction ne sollicite et ne facilite pas le flux d'information en prévenance du personnel.

-D'autre part, un entretien peu de lien avec ses clients.

En fin, une structure trop lourde, présentant trop d'échelon dans la pyramide de l'entreprise, ce qui ne favorise pas la gestion de l'information.

¹ ZEITHAML, PARASSURAMAN & Berry, a multiple item Scale Measuring Mustomer perception of service Quality '*Journal of Retailing*', 1998, P137.

3.2. Deuxième déficience : absence de norme

Vue du caractère immatériel du service, la direction trouve toute une difficulté de mettre en place des normes de rendement qui répondent aux attentes des clients.

3.2.1 Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de norme du service au sein de l'entreprise

-L'engagement de la direction envers la qualité de service à la faveur des budgets allouer aux différents départements de l'entreprise.

-L'existence de processus officiel, afin de fixer des objectifs de qualité é à l'attention de personnel et les attentes de la clientèle.

-Le record a des moyens techniques, pour automatisé les tâches répétitives afin d'assurer une prestation de service efficace de consommateur.

-La direction de l'entreprise détient des ressources humaines et financières nécessaires pour améliorer la satisfaction client.

3.2.2. Les quatre critères Concernant l'évaluation des normes sont à utiliser

-Le premier critère c'est la **mesurabilité**, c'est-à-dire la norme doit être mesurable et spécifiquement définie pour être utile.

-**La réalisabilité** : la norme doit être raisonnable et réalisable, ni trop facile au point de ne demander aucun effort, ni trop difficile au point de demander des efforts sur la capacité humaine.

-**La pertinence** : la norme doit refléter les attentes des clients, et/ou être conçue pour créer un avantage perceptible par eux.

-Le dernier critère c'est **la contrôlabilité**, c'est que l'accomplissement de la norme doit être maîtrisable par une unité de travail spécifique et la procédure doit être définie sur l'accomplissement du résultat désiré.

3.3. Troisième déficience : la discordance entre les services offerts et les normes

La qualité de service ne sera pas garantie si celui-ci n'a pas été délivré en bonne et due forme.

Plusieurs entreprises définissent des normes, mais leur personnel est incapable de les respecter, les causes qui peuvent affecter le rendement de service donné sont :

- les normes sont mal appliquées par le personnel, ceci est dû à l'inadéquation entre l'employé à son poste faute de compétence.
- les moyens sont insuffisants à la bonne application des normes.
- le niveau de délégation : le personnel n'a pas la liberté de prendre des décisions afin de satisfaire la clientèle.
- l'inexistence de dispositif de contrôle et d'évaluation du service offert.
- l'absence d'un "esprit d'équipe" : on n'encourage pas les employés de travailler ensemble pour dispenser un service de qualité.

3.4. Quatrième déficience : manquement aux promesses

Une exagération des personnes est faite par les entreprises de services afin de séduire une grande majorité des clients, les moyens de communication ont un rôle très important dans cette action qui traduit par une hausse des attentes de la clientèle, lesquels dépassent le rendement réel des services. Ces entreprises doivent néanmoins rester dans les limites de la crédibilité sans tenir compte leur image.

3.5. Cinquième déficience : manque de communication interne

La communication interne est un moyen managérial qui permet une mobilisation des salariés dans le processus de délivrance de service, mais l'entreprise de service trouve une difficulté de communiquer ce qu'est le service, en effet, la caractéristique la plus fondamentale des services constitue un handicap considérable pour la communication.

4. LES MODELES D'EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE

Depuis les années 80, des chercheurs s'intéressent à la qualité du service et étudient sa mesure. Les principales études sont les suivantes : SERVQUAL de ZEITHMAL, Berry et PARASURAMAN. Le modèle de GRÖNROOS, et SERVPERF de Cronin et Taylor, Afin de comprendre les enjeux Principaux concernant la mesure de la qualité du service, il est nécessaire de tenir compte des principales études précédentes.

4.1. Le modèle de SERVQUAL ¹

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis de différents aspects de la qualité de service, Valarie ZEITHAML et ses collègues ont développé une grille d'évaluation appelée SERVQUAL. Elle est basée sur le principe que les clients peuvent évaluer la qualité des services d'une entreprise en comparant leurs perceptions à leurs propres attentes. SERVQUAL est considéré comme un outil de mesure générique, qui peut être appliqué à large spectre d'entreprise de services. Dans sa forme de base, la grille comporte 22 questions relatives à la perception des services, et une série de questions portent sur les attentes des clients en fonction des cinq dimensions de la qualité de service, Les personnes interrogées placent sur un ensemble d'échelles leurs attentes pour un type de services particuliers. Ensuite, il leur est demandé d'évaluer la perception qu'ils ont des services utilisés d'une entreprise spécifique. Quand les performances mesurées sont inférieurs aux attentes, c'est un signe de faible qualité.

4.1.1. Les cinq dimensions de la qualité des services sont ²

Tangibilité : installations physiques, équipements, et apparence du personnel.

Fiabilité : évaluation de la capacité de l'entreprise à réaliser le service promis.

Réactivité : les membres de l'organisation mettent tout en œuvre pour répondre et servir les clients.

Assurance : il s'agit là de la compétence (connaissance des moyens, du savoir-faire) Pour fournir le service, de la courtoisie et de la confiance inspirée par le personnel.

Empathie : l'organisation s'efforce de comprendre les besoins des clients.

4.2. Le modèle de la qualité du service de GRÖNROOS ³

GRÖNROOS (1990) a proposé une autre dimensionnalité de la qualité de service. Il divise la qualité de service perçue en une dimension technique et une dimension fonctionnelle. La qualité technique se réfère au contenu (le « quoi ») du service donné au client. La qualité fonctionnelle se réfère à la manière (le « comment ») dont est octroyé le service : le traitement réserver au client par le personnel de la firme, l'impact des autres consommateurs, etc. la

¹ LOVELOCK (CH), WIRTS (J), LAPERT(D) et MUNOS(A) :op.cit. p 446

² LAMBIN (J) et CHUMPITAZ : Marketing stratégique et opérationnel, dunod, paris, 2002, P345

³ ibid

qualité expérimentée par le consommateur est jugée en se référant à ces deux dimensions, l'image de l'entreprise de service intervenant comme variable modératrice.

4.3. Le modèle SERVPERF ¹

Cronin et Taylor en (1992) ont critiqué le modèle SERVQUAL et ils ont développé le modèle SERVPERF, qui évalue la qualité de service sur la base de la performance perçue du service fourni sans tenir compte des attentes du consommateur, ce modèle se définit comme « l'évaluation de la performance sur la base d'un ensemble des dimensions qui ont une relation avec le service fourni ».

Selon ce modèle la qualité d'un service doit être mesurée telle une attitude. Pour cela, ils proposent une échelle de mesure basée sur la performance, démontrant notamment que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction du consommateur.

Ainsi, l'on vient à conclure ce premier chapitre, qui nous a permis de comprendre les notions de base relatives à notre thème de recherche. En effet, nous assistons ces dernières années à la prédominance des services ; ce qui peut s'expliquer par le changement de comportement des consommateurs qui sont devenus plus exigeants en matière de qualité et de prix ; pour faire face les entreprises font recours aux techniques de marketing dans le but d'augmenter les ventes et améliorer la satisfaction des clients.

La qualité de service est la différence qui existe entre la qualité perçue et attendue par le client, plusieurs concepts doivent être obéis par l'entreprise à fin d'assurer une l'excellente une amélioration de la perception de client.

Des modèles d'évaluation de la qualité perçue et attendue.

Ce chapitre nous a permis de mieux assimiler le concept de service, marketing des services et la qualité du service.

C'est ainsi que s'achève ce premier chapitre introductif ; nous allons à présenter rentrer dans le vif de notre sujet, en consacrant le chapitre suivant à la satisfaction et fidélité, comportement de consommateur et gestion de relation client.

¹ Gabriel, Patrick, "marketing des services". Editions Dunod, 2014. Pages 102.

CHAPITRE II :

La Satisfaction Client Dans La Fidélité Et La Relation Client

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pour quoi s'engageant au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs.

L'analyse de la satisfaction des clients devenu un pôle de recherche essentiel dans l'étude de comportement du consommateur, la connaissance du processus par lequel le vécu d'une entreprise de service se traduit au niveau de satisfaction et cela intéresse vivement chercheurs et patriciens dans différent domaine.

Pour cela la satisfaction qui nous mène à connaitre quand le client doit être fidèle ; pour une entreprise ou une organisation, c'est l'art de créer une relation durable avec sa clientèle. Elle contribue à entretenir un lien fort, qui consolide la position concurrentielle de celui qui offre un bien ou un service sur le marché et préserve à terme sa part de marché sa rentabilité.

Et pour cela nous avons décortiqué notre chapitre en trois sections qui se reposent :

- La première section se porte sur la notion de satisfaction client et le processus de fidélisation.
- La deuxième section contiendra la notion de comportement de consommateur.
- Et, la troisième section comprend la relation client.

SECTION 01 : LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION CLIENT

La notion de la satisfaction est difficile à saisir parce qu'elle renvoie à l'aspect psychologique d'un client, à cet effet nous allons mettre l'accent sur la satisfaction en la clairsement et en abordant la relation étroite qui la relie à la fidélisation.

1. NOTION DE LA SATISFACTION

Les entreprises performantes ont compris aujourd'hui que la satisfaction de leurs clients est un véritable levier de fidélisation et une opportunité de multiplier les ambassadeurs de leur marque.

1.1. Définition de la satisfaction

Selon AFNOR : « *la satisfaction est l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes* ». ¹

¹ Association française pour l'analyse de la valeur : « *Exprimer le Besoin, Contribution de la Demande Fonctionnelle* », Edition AFNOR, France, 2eme Edition, 1998, P03

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

« La satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».¹

Aussi selon LANDERVIE, LEVY et LINDON : « la satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une pertinence managériale »²

On constate que la satisfaction est le jugement de consommateurs après l'utilisation d'un bien ou d'un service pour voir l'écart du résultat au niveau ces attentes.

2. LES TYPES DE LA SATISFACTION³

On différencie trois types de la satisfaction.

2.1. Satisfaction globale partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes particulière de service : la logistique l'accueil, le confort, la sécurité... etc.

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles.

2.2. Satisfaction ponctuelle cumulée

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

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

2.3. Satisfaction isolée comparée

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

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

3. LES CARACTERISTIQUES DE LA SATISFACTION⁴

Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 12eme Edition, Pearson Education, P172.

² LENDERVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) ; OP CIT, P 855.

³ DETRIE (P), « les Réclamations Client », 3eme Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P3.

⁴ DANIEL (R), « Mesurer et Développer la Satisfaction de la Clientèle » Edition 3, 2002, P24.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

3.1. La satisfaction est subjective

C'est-à-dire la satisfaction client dépend de leur perception vis-à-vis des produits ou services, et dont il est fort probable que la perception soit loin de la réalité. Cette satisfaction se présente lorsque le client choisit de lui-même son entreprise ou son fournisseur pour obtenir un service approprié.

3.2. La satisfaction est relative

La satisfaction reflète le niveau des attentes du client, c'est à ce moment où deux types de clientèles utilisent le même service dans les mêmes conditions peuvent avoir des opinions différentes. Tout cela c'est à cause de la divergence des attentes initiales que le client s'est donné avant d'obtenir le service. Cette satisfaction est directement dépendante de la perception préalablement établie.

3.3. La satisfaction évolutive

C'est-à-dire que la satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et de l'offre et du cycle d'utilisation des produits/services.

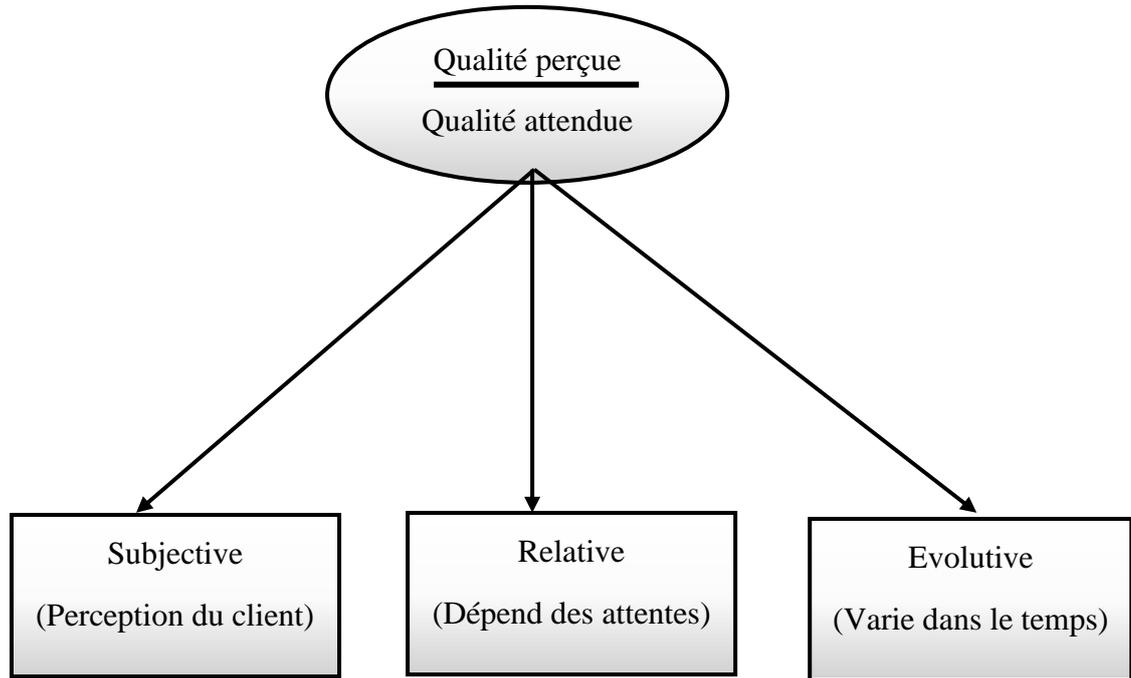
✓ Le premier niveau concerne l'évolution des attentes

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

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

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

Figure 07 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.



Source : DANIEL (R), « Mesurer et Développer la Satisfaction de la Clientèle » Edition 3, 2002, P24.

4. LA MESURE DE SATISFACTION

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

4.1. Définitions :

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

Autre définition « *un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites* ».²

¹ EIGLIER, (p) et LANGEARD, (E), OP CIT, P205.

²DUMOULIN Jean-Louis. « *Clients Satisfaits, Entreprise Gagnante* », Editions Organisation. Paris.1993.Page 20.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

« La mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'informations portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui lui sont reliées ».¹

La mesure de la satisfaction est donc ; un ensemble de procédures qui vise à collecter des informations relatives aux attentes et aux avis des clients.

4.2. L'objectif de la mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction permet d'atteindre plusieurs objectifs :² -Connaitre les attentes des clients et leurs exigences, ce qui permet de concevoir une offre adaptée où le client est partisan de sa création ce qui favorise son acceptation et améliore sa perception de la part des consommateurs.

-Evaluer la qualité du service offertes, cela permet de détecter les failles et les lacunes du service fournit et d'y remédier d'une façon optimale.

-Orienter la satisfaction des clients et influencer leurs attentes ; une fois les attentes des clients identifiées et analysées, il est possible pour l'entreprise de les modifier et de les diriger de façon à servir ses propres intérêts.

- Montrer l'engagement de l'entreprise dans un optique client, cela montre à quel point l'entreprise est dévouée pour satisfaire sa clientèle.

- Recherche des points de comparaison avec d'autre entreprise de services.

- Vise l'amélioration continue « *fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client* ».³

¹ DOREY Philippe. « *Satisfaction et fidélisation de la Clientèle et Utilisation des NTIC dans l'Ecoute des Clients* ». Editions ECONOMIA ; Paris ; 2001 ; Page 95.

² ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY : « *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations* ».

³ DINSDALE ET MARSON : « *Dissiper les Mythes et Redéfinir les Orientations, Ed d'Organisation* », Sondages auprès des citoyens, 1999, P22.

Figure 08 : objectif de mesure de satisfaction



Source : RAY, (D), « *mesurer et développer la satisfaction client* » Edition d'organisation, paris, 2000, p31

Selon ce modèle, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu.

Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception.

4.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction ¹

Nombreuses sont les entreprises qui mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients ainsi que les facteurs qui les influencent, elles utilisent de nombreuses méthodes aux résultats complémentaires : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction en moyennes ; le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements, les clients mystères évaluent la conformité aux normes établies par l'entreprise.

4.3.1. Les enquêtes de satisfaction

Les entreprises procèdent à des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle pour s'informer du niveau général de satisfaction et connaître son évolution dans le temps, ces baromètres se font en général à l'aide d'un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone dans lequel on s'adresse aux personnes interrogées et on leur demande d'exprimer leur avis sur le dernier service ou produit consommé.

Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise on se concentre sur une expérience d'achat donnée aussi il est impérativement utile de poser des questions semblables aux concurrents. Pour obtenir des indicateurs facilement.

Mesure soit directement interprétables, les entreprises utilisent de plus en plus des indices

¹ RAY Daniel, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », Paris, Editions d'Organisation, 2001.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

de satisfaction permettant des comparaisons.

La satisfaction se par une seule question « *êtes-vous satisfait* » soit indirectement à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable.

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, la mesure de la satisfaction doit permettre :

➤ D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients, D'hierarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.

➤ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport :

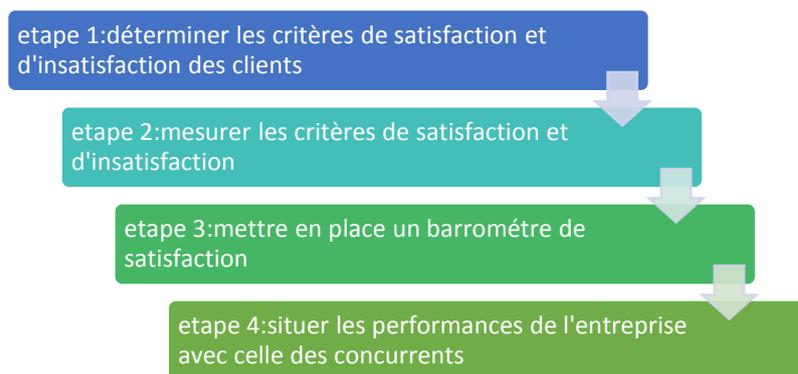
✓ aux concurrents.

✓ une période précédente.

➤ De déterminer des axes d'amélioration prioritaire (politique de satisfaction).

A. La démarche passe par quatre étapes :

Figure 09 : les étapes de mesure de satisfaction.



Source : RAY Daniel, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », Paris, Editions d'Organisation, 2001.P26.

-1ère étape : déterminer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients :

Dans un premier temps il faut identifier les déterminants de la satisfaction, il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions, c'est pourquoi une étude qualitative doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients.

-2ème étape : mesurer les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit ici d'analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction et d'identifier les priorités des clients, les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attentes.

-3ème étape : elle consiste à construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre aussi.

Bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

On utilise ici un échantillon représentatif de clients, c'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière, ce baromètre permet aussi d'interroger les clients sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale.

-4ème étape : situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents.

Les plus grandes études de satisfactions cherchent à comparer les performances de l'entreprise à celles des concurrents, lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

4.3.2. Le taux de départ

Après l'enquête de satisfaction il convient de suivre le taux de départ des clients, en contactant les clients prêts à se tourner vers la concurrence, on peut connaître les raisons de leur insatisfaction.

Cette méthode consiste à identifier les « incidents critiques » qui conduisent le client à aller vers un concurrent. On peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients, cette approche ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

4.3.3. Les clients mystère

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client, ce dernier devra noter toutes ses impressions qu'elles soient positives ou négative. Ce client mystère peut simuler une situation problématique afin de tester la capacité des réactions du personnel.

En revanche une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger à ses managers, qu'ils jouent de temps en temps le rôle de client, afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

4.3.4. Les réclamations ¹

La réclamation est un moyen de mesure de la satisfaction, elle permet à l'entreprise de connaître la source d'insatisfaction chez ses clients, en effet, elle donne plusieurs idées de nouveau produit.

Un client qui réclame est toujours client de l'entreprise si cette dernière sait comment le satisfaire en répondant correctement à sa réclamation.

¹ KOTLER ET DUBOIS : 'Marketing Management '13eme Edition ; Pearson Education ; paris 2009 ; P171.

4.3.5. Les boîtes à suggestions

Cette technique de mesure de satisfaction permet à l'entreprise orientée vers le client de formuler les suggestions et les critiques de celui-ci ; on trouve de nombreux hôtels et restaurants qui tiennent aussi un registre ou l'on peut consigner ses remarques connu sous le nom de « *cahier de doléances* », les hôpitaux remettent un livret d'accueil et demande parfois à l'un de leurs employés d'être le porte malheur des malades et mieux encore, certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre un numéro vert pour une facilité d'assistance et contact avec la clientèle.

A travers ces suggestions, une contribution optimale en matière de lancement des nouveaux produits avec les idées échangées.

4.4. Les axes de mesure de la satisfaction

En général, l'étude de satisfaction-clients passe en revue les grandes composantes du marketing-mix de l'entreprise à savoir le prix, le produit, la distribution et la communication. Habituellement, pour les industriels, la mesure s'organise autour de 5 grands thèmes.

Bien évidemment, l'entreprise doit s'interroger sur l'importance et la pertinence des critères à prendre en compte, ce qui peut d'ailleurs conduire, lors de la première réalisation d'une étude satisfaction, à réaliser en amont une investigation qualitative pour mettre en évidence les critères de jugement que prennent réellement en compte les clients (sans préjuger évidemment de l'importance qu'ils y accordent).

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

Tableau N°01 : les différents axes de mesure de la satisfaction.

Les axes	Mesures
L'offre produits et commerciale :	<ul style="list-style-type: none"> -Qualité des produits. -Etendue de la gamme. -Packaging et conditionnements. -Positionnement prix. -Pratiques commerciales. -Adéquation de la gamme aux besoins des clients.
L'information client :	<ul style="list-style-type: none"> -Qualité du site internet. -Qualité des programmes de formation. -Qualité de la documentation. -Qualité de la publicité. -Information sur les nouveaux produits. -Information sur la société.
La relation commerciale et technique avec l'entreprise :	<ul style="list-style-type: none"> -Accueil téléphonique. -Qualité de la relation commerciale avec la force de vente. -Disponibilité des vendeurs sur le terrain. -Pertinence des prescriptions-produits. -Qualité de l'assistance technique. -Gestion du SAV. -Rapidité du traitement des réclamations.
L'administration des ventes :	<ul style="list-style-type: none"> -Adéquation des plages horaires aux besoins du client pour la prise de commande. -Rapidité de la prise de commande. -Disponibilité des produits. -Exactitude de la commande à la livraison.
La livraison :	<ul style="list-style-type: none"> -Emballages. -Ponctualité des livraisons. -Qualité de l'information en cas de retard.

source : <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html> 09/04/2016. 16 :00

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

Selon le tableau en déduira que la mesure de satisfaction passe par les axes du marketing mix.

5. LA FIDELISATION

Fidéliser la clientèle devient une nécessité du monde des affaires, sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que de les conquérir.

La fidélisation est donc un enjeu essentiel puisqu'elle permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable. Elle découle d'une réflexion sur les éléments majeurs de l'entreprise.

5.1. Définition

On peut définir la fidélité comme suit :

*« En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marques ».*¹

*« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts »*²

On constate que la fidélité est l'objectif des entreprises vis-à-vis ses clients.

5.2. La relation entre la satisfaction et fidélité

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

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

Dès lors la question qui se pose est de savoir si l'intention de ré achat se traduit effectivement par une fidélité à la marque ou à la prestation de service. Dans ce cadre, l'analyse simultanée de l'effet de ré achat a été faite et a démontré qu'il existe bien une forte relation entre la satisfaction et l'intention de ré achat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité.³

¹ Jean-Marc LEHU, « *la Fidélisation Client* », Edition d'Organisation, Paris, 1991, P 37.

² (R). VANDICK, Dictionnaire du Marketing et des Affaires, Edition Eyrolles, 1991, P 75.

³ J.L MOULINS et J. DUFER « *La Relation Entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque* », édition recherche et application en marketing, 1989, P 21-36

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

De tels résultats, laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur est susceptible de changer de marque ou de produit pour des motifs que n'explique pas la notion de satisfaction. Parmi les variables qui pourraient expliquer cette absence de relation-justement-systématique, la notion de « *recherche de variété* » est fréquemment utilisée. Cette notion admet qu'on dépit d'un niveau de satisfaction élevé, le consommateur ou le client peut néanmoins changer de marque ou de prestataire de service et ce changement admet plusieurs causes.¹

Il est susceptible de varier ses achats sous l'effet du contraire, comme pour optimiser la logistique de ses courses par exemple.

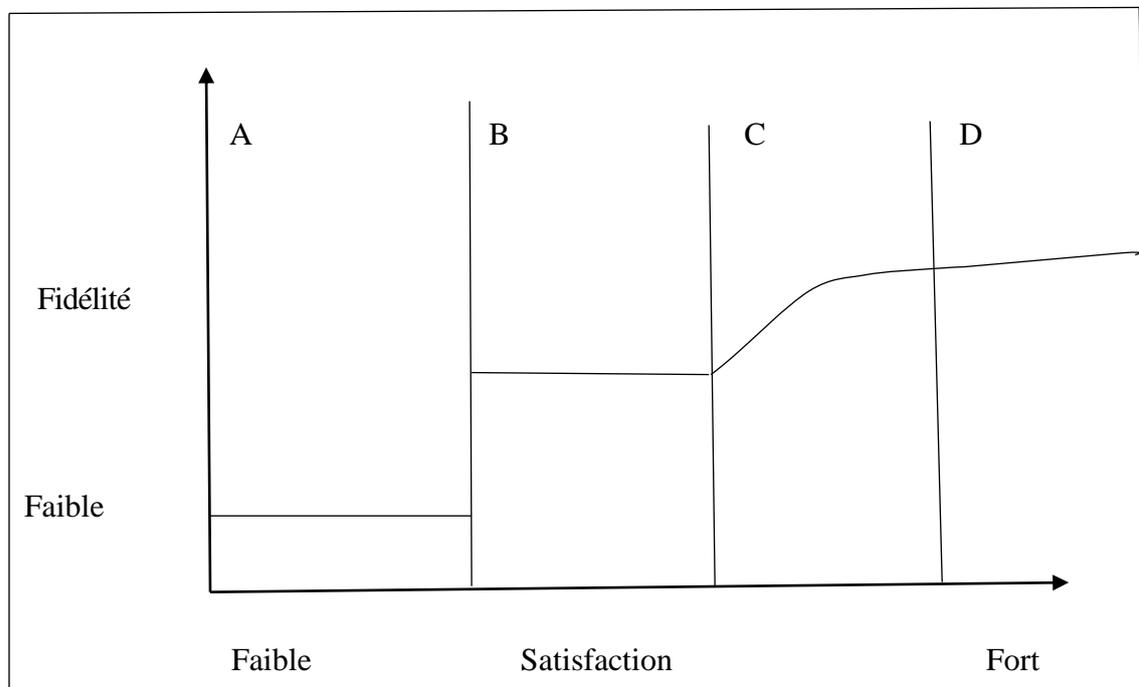
Cette recherche de variété peut également être due à la pression ou à la modification de l'environnement, comme une intense pression promotionnelle.

De manière générale, l'acheteur peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent, sous l'effet de l'attitude ou plus simplement après la modification de ses goûts et qui l'entraînent finalement à un comportement d'infidélité.

Donc la satisfaction est la clé de fidélité, sans satisfaction pas de fidélité possible.

La relation satisfaction-fidélité peut être démontrée par le schéma suivant :

Figure 10 : La relation entre satisfaction et fidélité.



Source : Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, 2001, P 19.

¹ Christian PINSON, « Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur », Edition Economica, Paris, 1999, P 370

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

Zone A : insatisfaction : pas de fidélité réelle : les seuls clients fidèles le sont par contraintes.

Zone B : zone d'indifférence le seuil minimum de satisfaction est atteint. Fidélité accrue mais toujours faible.

Zone C : croissance exponentielle de la fidélité. La qualité perçue dépasse la qualité attendue et crée une valeur ajoutée chez le client.

Zone D : zone de rendement décroissant. Les clients sont enchantés et chercher à maximiser leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité.

5.3. Le processus de fidélisation

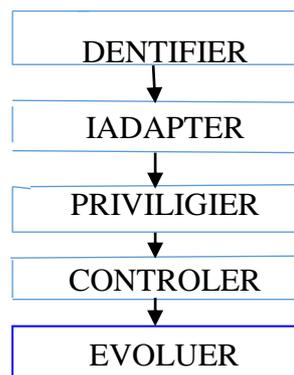
La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une variable relation de confiance avec le consommateur.

La fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise, fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

5.3.1. Les principales étapes initiales de la démarche de fidélisation

On peut résumer ces principes dans la figure suivante

Figure 11 : les étapes initiales de la démarche marketing de fidélisation.



Source : Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

- **La première étape** : consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques utilisées.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

- **La seconde étape** : afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

- **La troisième étape** : représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents.

Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait une prérogative, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

- **La quatrième étape** : elle consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées.

- **La cinquième étape** : la démarche marketing de la fidélisation repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de fidélité.

Cette évolution a eu naturellement pour corollaire de faire évoluer la démarche marketing elle-même. Il est alors aisé de tirer les enseignements essentiels de cette évolution.

5.4. Les outils de la fidélisation ¹

Il existe plusieurs outils de fidélisation parmi elles :

5.4.1. Le service après-vente

Est l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente de produit (conseils d'utilisation, préparation, dépannage, installation.....).

5.4.2. Les cadeaux

Le consommateur bénéficié d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, liée ou non à l'activité de l'entreprise, souvent assimilé à une technique de fidélisation.

¹ GEORGES (L), '*Branding Management*', Edition Pearson education, Paris, 2005, P415-416.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

5.4.3. Site internet

Adresse informatique d'une entreprise, accessible sur internet pour que les internautes peuvent se connecter et l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

5.4.4. L'évènementiel

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

5.4.5. La satisfaction des clients

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Etant donné que le consommateur est au centre de toute réflexion marketing, ce dernier est employé afin de connaître et comprendre les besoins et souhaits des différents marchés d'une façon plus aiguisé que les concurrents, alors les responsables doivent avoir une connaissance parfaite des souhaits, ressenti et les décisions d'achat des consommateurs afin de pouvoir construire une offre adaptée pour chaque segment du marché visé par ces derniers.

1. DEFINITION DE TERME CONSOMMATEUR

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

Nous pouvons définir le consommateur de différentes façons :

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

1.1. Les individus

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹

Le consommateur peut être défini d'une autre façon qui est la suivante :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami ».²

Tout individu est un consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels :

- Prescrire
- Acheter
- Consommer

1.1.1. Le prescripteur : Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation, et/ou par ses décisions d'achat, ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque, devra être fait par les individus d'un groupe.

1.1.2. L'acheteur : L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

1.1.3. Le consommateur : Le consommateur est la personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.

1.2. Les groupes de consommateur

Les groupes de consommateur comprennent :

- Les entreprises privées et publiques ;
- Les autorités gouvernementales ;
- Les institutions gouvernementales (écoles, hôpitaux, cliniques...etc.) ;

¹ VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M), ' 'Comportement du Consommateur Facteur d'Influence Externes ' ' Edition de Bocks Université, Bruxelles 1994, P13.

² VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) ;'' Comportement du Consommateur Facteur d'Influence Externes'' Edition de Bocks Université, Bruxelles 1994, P13

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

La caractéristique principale des consommateurs industriels et leurs raisons d'achat est, en effet, l'achat dans le but de transformer ou de revendre le produit acheté, et/ou devient :

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

Qu'est-ce que « le comportement du consommateur » ?

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus choisissent, achètent, et utilisent des biens, des services, des idées et des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »¹

« Le comportement de consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotives et physiques de ce dernier lorsqu'il choisit, achète, consomme et dispose des biens et services dans le but de satisfaire ses besoins ainsi que les facteurs qui influencent ses activités »²

2. L'INTERET DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ³

- Connaitre les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et services.
- Connaitre les moyens de satisfaire ces besoins.
- Connaitre la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations.
- Connaitre la démarche d'achat et l'achat.
- Connaitre le comportement post-achat.
- Connaitre l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

L'étude de comportement de consommateur permet aux marketeurs, de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à modifier les produits ou services existants, à accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 'marketing management', Paris, édition Pearson France, 2012, P182

² MOUILLOT, (PH), 'le comportement du consommateur', Edition Gualino, 2007, P47.

³ J.C.CHEBAT ET AL (ouvrage collectif), 'le comportement du consommateur', Edition Gaeton Morin, 3ème Edition, 2003, P5.

3. LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Ce qui importe dans l'étude du comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat or, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variable :

- Facteurs internes ;
- Facteurs externes ;

3.1. les facteurs internes

Les variables qui influencent et contrôlent le processus internes de décision du consommateur sont :

3.1.1. Les besoins : lié à la prise de conscience d'un manque par l'individu, le besoin implique que cette personne recherche un équilibre entre un état actuel et une situation idéale. « *Les besoins naissent d'un sentiment de manque à l'égard d'une satisfaction lié à la condition humaine* ». ¹

3.1.2. La motivation : « *la motivation désigne les processus qui conduisent les individus à agir* ». ²

Quand un besoin se fait sentir, il se crée une tension qui amène la personne à agir afin de le satisfaire.

3.1.3. Les attitudes : chaque fois qu'un consommateur éprouve un sentiment favorable ou défavorable à l'égard d'une entreprise, d'un produit, d'une annonce ou d'un thème publicitaire, il manifeste une attitude.

L'attitude, qui résulte des composantes de la personnalité des individus, est une tendance du consommateur à évaluer un produit ou une marque, puis à agir d'une certaine manière envers lui. ³

3.1.4. La perception : Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées, on peut définir la perception comme : « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ⁴

¹ KOTLER, (PH), ' *le management du marketing* ', Edition. Gaétan Morin, Montréal, 2000, P195.

² SOLOMAN, (M), ' *Le Comportement Du Consommateur* ', 6eme Edition, 2005, P108.

³ FILSER, (M), ' *Le Comportement Du Consommateur* ', Edition Dalloz, 1994, P21.

⁴ KOTLER (PH), KELLER (K), MANCEAU (D), op. cit., P P195.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

3.1.5. L'implication : désigne le degré d'importance accordé à l'achat par l'individu.

L'implication répond à la question suivante : *à quel point le consommateur se sent-il concerné cet achat ?* L'implication mesure l'intensité de l'attention que va engager un individu pour un achat. C'est une situation d'éveil expérimentée par une personne confrontée à une décision de consommation.¹

3.1.6. L'apprentissage : « *L'apprentissage est l'effet qu'ont sur le comportement ultérieur de consommateur l'information et l'expérience reliées à l'achat et la consommation* ». ²

Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur, que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition, certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.

3.2. les facteurs externes :

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement. Nous pouvons considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur.

3.2.1. Les influences familiales ³

La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements. Deux types de cellules familiales se distinguent généralement :

A. La famille d'origine

Il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne ; c'est la famille dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué. L'individu y acquiert les attitudes mentales envers la religion, la politique, l'économie, même lorsqu'il quitte le nid familial, l'individu subit toujours de sa famille d'origine dans ses décisions d'achat.

¹ W. L. WILKIE, E.A. PESSEMIER, Issues In Marketing Use Of Multi-Attitude Models, Journal Of Marketing Research, vol n°10, 1973, P428.

² W. L. WILKIE, 'Consumer Behavior', 3eme Edition, Ed. Wiley, 1994, P257.

³ De F. Singly, « sociologie de la famille contemporaine », Ed. Nathan université, 1993, P128.

B. La famille actuelle

Egalement appelée famille de procréation ; la famille actuelle est formée par le mari ou l'épouse et ses enfants, fondée engendrée par l'individu c'est elle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les attitudes, les opinions et les valeurs.

Dans chaque famille il est possible de distinguer les rôles suivants :

- **L'inspirateur** : émet l'idée d'acheter le produit.
- **L'incitateur** : cherche à influencer les autres membres de la famille.
- **L'informateur** : collecte l'information.
- **L'acheteur** : procède à l'achat.
- **Le consommateur** : utilise ou consomme le produit.

3.2.2. l'influence des classes sociales

« On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »¹

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais par plusieurs :

- Profession.
- Revenu.
- Patrimoine.
- Niveau d'instruction.

Dans cette représentation les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes. Elles développent ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des meubles, des automobiles ou des loisirs. Il est possible de distinguer trois grands types de classes sociales :

- La classe moyenne.
- La classe modeste.

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit., page P183

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

- La classe élevée.

En vue de la minorité que représente la classe élevée et la spécificité de leur achat il n'est pas nécessaire d'étudier leur comportement nous allons nous baser sur les classes moyenne et la classe modeste.

Tableau N°02 : Les comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance.

Les classes sociales entraînent des comportements homogènes.	
Quelques comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance	
Classe moyenne	Classe modeste
Orienté vers le futur. point de vue à long terme. Identification plutôt urbaine. Insiste sur la rationalité. A un sens structuré de l'univers. Horizons vastes et non limités. Meilleur sens du choix. Confiance en soi, prêt à risquer. Pense d'une façon immatérielle et abstraite. Se voit lié aux événements.	Orienté vers le présent ou le passé. Vie et pense à court terme. Identification plutôt rurale. Plutôt irrationnel. Structure mondiale vague et imprécise. Horizons définis et limités. Sens restreints du choix. Très préoccupé par la sécurité ou l'insécurité. Pense d'une façon concrète et sensible. Le monde tourne autour de sa famille et de lui-même
Source: MARTINEAU P. Social Class and Spending Behavior, in Journal of Marketing October 1958 P.121-129, citer par VRACEM (P).	

3.2.3. les facteurs économiques ¹

Parmi les éléments externes influençant le comportement du consommateur, il ne faut pas oublier les facteurs économiques. La consommation des ménages, est en effet tributaire de différents facteurs comme la bonne santé financière du pays ou du consommateur lui-même,

¹ VRACEM (P) JANSSENS-UMFLAT (M), op.cit., page 227

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

dans les facteurs économique nous pouvons détecter plusieurs éléments qui influent sur le facteur économique :

A. Les revenus : Le revenu constitue l'un des outils avec lequel les consommateurs peuvent acquérir les produits présents sur le marché.

B. Le crédit à la consommation : le crédit à la consommation comme un crédit à court ou moyen terme consenti à des individus par des canaux commerciaux réguliers destiné d'habitude à financer l'achat de biens et de services de consommation ou à refinancer les dettes encourues à cette fin.

C. Le chômage : Parmi les facteurs économiques affectant la consommation des ménages, le chômage occupe une place qu'il ne faut pas négliger.

D. L'épargne : Dans les comptes nationaux, l'épargne des ménages représente le résidu obtenu après soustraction des dépenses des ménages du revenu disponible des ménages. L'épargne est en quelque sorte la partie des revenus qui n'est pas consommée.

E. Les prix : Exercé sur les différents marchés, il est possible de déterminer le pouvoir d'achat des individus.

3.2.4. Le facteur culturels :

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur et de traditions acquise par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »¹

C'est l'organisation mentale qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

SECTION 03 : GESTION DE LA RELATION CLIENT

La gestion de la relation client (abrégée GRC), plus connue sous l'acronyme de CRM Customer Relationship Management, constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing. L'ouverture vers le marketing relationnel, a naturellement conduit à s'intéresser à

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU(D), op.cit., P 182

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

la gestion de la relation client qui a connu un engouement certain dans les différents secteurs depuis la fin des années 1990.¹

1. QU'EST CE QUE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT ?

La gestion de la relation client rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins.²

La notion de bénéfice a été mentionnée dans la définition de LEFEBURE ET VENTURI 2005, selon eux, «*le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices* ». ³

Aussi, ces auteurs proposent une autre définition plus complète de la GRC en tenant compte de ses trois dimensions : temporelle, relationnelle, et opérationnelle, de la façon suivante.

« *Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par allocation optimale des ressources* »⁴

Ainsi, « *la GRC doit permettre de construire une relation significative, à long terme, individualisée avec les bons clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation des clients plus opportunistes* ». ⁵

Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'il ne trouverait pas ailleurs.

Il est aussi possible de définir la GRC selon trois approches :⁶

➤ Dans l'approche technologique, la GRC représente un ensemble de logiciels mis en place pour collecter, traiter, et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau internet, site web, call center.

¹ LAMARQUE. E, Des GARETS. V, « *Management de la banque : Risques, relation client, organisation* », Pearson Education, France, 2005. P130.

² DENANTEUIL. (H), « *Avantages Et Inconvénients De La Gestion De La Relation Clients* ». 03/05/2016, <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-gr>

³LEFEBURE. R, Venturi. G, «*Gestion de la relation client*», Editions EYROLLES, Paris, 2005. P33.

⁴ Ibid.p33

⁵ Ibid.p34.

⁶ COOVI, B, « *Management du cycle de vie du client* » : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciel CRM, Portfolio Management, Université d'Auvergne Clermont Ferrand-I, 2010.p5.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

➤ Dans l'approche marketing, l'analyse de bases de données à travers la GRC permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client.

➤ Dans l'approche organisationnelle, la GRC est considérée comme une culture indispensable à la réussite de l'entreprise dont la mise en œuvre nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise.

2. LES OBJECTIFS DE GESTION RELATION CLIENT ¹

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser.

La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

3. LES PRINCIPALES FORMES DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

En général, il existe trois formes de la GRC : la GRC analytique, la GRC opérationnelle, et la GRC collaborative.²

➤ La GRC analytique, vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Également appelée « *Business Intelligence* », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

➤ La GRC opérationnelle, est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Ainsi, la GRC opérationnelle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients.

➤ La GRC collaborative, se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

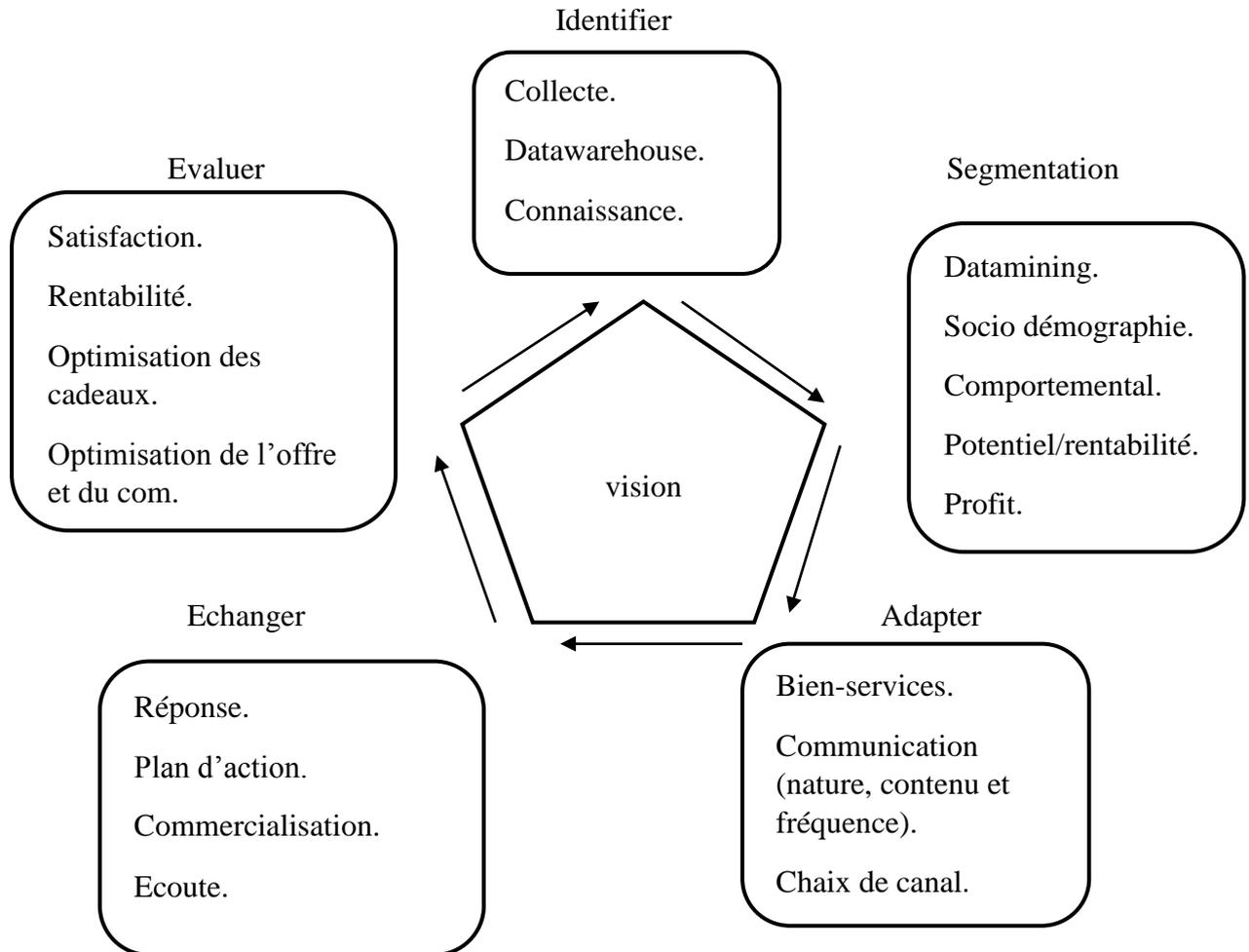
4. LES CINQ ETAPES DU CRM

On peut présenter le processus de gestion de relation client en cinq étapes :

¹ LEFEBURE R, Venturi G (2005), Op.cit., Page 35.

²Lamarque E, Des GARETS V(2005), Op.cit., Page 138-140

Figure 12 : Les cinq étapes de la gestion de relations clients.



Source : LENDREVIE, (J), LEVY, (J), LINDON, (D), « *Mercator* », Ed Dalloz 2003, P939.

4.1. Identifier :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être informatisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, service après-vente, internet, base de données externes,...etc.

4.2. Segmenter

La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristique communes susceptibles d'affecter leur comportement.

Les clients sont ainsi segmentés en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros), du types de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité de défection, etc. la segmentation par rentabilité est extrêmement importante pour conduire une politique relationnelle.

4.3. Adapter

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication

4.4. Echanger

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique. Enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, le client appel à un standard téléphonique, envoie un courrier ou un e- mail, ou en se rendant dans un point de vente. L'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client

4.5. Evaluer

La relation clients se construit dans le temps et s'enrichie à chaque interaction. de ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être confies pour pouvoir être évalués .en recense plusieurs indicateurs dévaluation : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, taux de transformation des bons ou des courriers, taux d'ouverture de newsletter, etc.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA RELATION CLIENT

En conclusion, la satisfaction des clients est devenue l'objectif inévitable de toute entreprise, c'est même la condition de sa survie, avant de chercher de nouveaux clients, elle doit d'abord conserver ceux qu'elle a en satisfaisant et comblant leurs attentes. Pour cela elle doit mesurer et déterminer leur satisfaction d'après le service offert.

Le consommateur constitue un acteur l'important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble des composantes principales (variables internes et externe) qui permettent de comprendre chacune des dimensions principales du comportement du consommateur.

Enfin, la gestion de la relation client qui rassemble des techniques pour la collecte et le traitement d'information dans le but de mieux connaître le client, et lui offrir un service de qualité, personnalisé et ciblé afin de le satisfaire et le fidéliser.

C'est ainsi s'achève cette première partie de notre travail de recherche ;

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur notre thème.

A présent nous allons entamer la deuxième partie de notre travail de recherche ; dans lequel nous essayerons d'apporter les éléments de réponse de notre problématique et pouvoir ainsi affirmer ou infirmer nos hypothèses probablement définies.

CHAPITRE III :

Etude De Cas Au Sein De TRANSMEX (SONELGAZ)

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELGAZ)

Le secteur énergétique en Algérie est entièrement monopolisé par l'Etat à travers différentes entreprises, pour ce qui est de l'électricité, la SONELGAZ est la société prévalent sur le marché algérien, cette dernière La Société Nationale d'Electricité et de Gaz (**SONELGAZ**) a été créée le 28/07/1969 succédant à l'ex-électricité et gaz d'Algérie (EGA) une société issue des lois françaises de 1947.

Ses activités se sont élargies en 1971 à des opérations de vente, d'installation et d'entretien d'appareils domestiques, la **SONELGAZ** est chargée du monopole de la production, du transport, de la distribution, de l'exploitation de l'énergie. Grâce à cette solide expérience acquise au cours de ses années d'existence la **SONELGAZ** joue aujourd'hui un rôle majeur dans l'économie nationale.

la SONELGAZ a créé plus de 42 filiales exerçant sur l'ensemble du territoire national et ceci, dans le cadre de l'élargissement et la diversification de ses activités.

SECTION 01 : PRESENTATION TRANSMEX

Les généralités sur TRANSMEX qui nous a permis de connaître toutes les tâches et son historique.

1. HISTORIQUE DE TRANSMEX ¹

Début des années 1990, le groupe SONELGAZ a opté pour la filialisation de ses activités périphérique sur la base de son plan de développement stratégique.

TRANSMEX, Société de Transport et de Manutention Exceptionnels des Equipements Industriels et Electriques, créée en 1993, cette création est intervenue suite à la décision de filialisation des activités du holding qui est située au site SONELGAZ route nationale n=38 gué de Constantine Alger.

Depuis sa création, la société a réussi à contribuer fortement au développement de l'Algérie surtout dans le domaine de l'énergie, et à travers le groupe SONELGAZ TRANSMEX, a capitalisé une grande expérience dans le métier de transporteur de colis exceptionnel et a développé en parallèle toutes les techniques de manutention inhérentes à ce type de colis, ainsi que l'ingénierie correspondante.

¹ Direction commerciale de TRANSMEX

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Dans un souci de performance et pour réussir son expansion, TRANSMEX projette un programme d'investissement très ambitieux, prévoit des partenariats avec des entreprises étrangères activant dans la logistique et/ou dans les domaines complémentaires.

L'amélioration de la qualité des prestations à fournir et de la communication et à l'ordre du jour.

2. LES ACTIVITES DE TRANSMEX¹

Nous ne constatons que les activités de l'entreprise comme suites :

2.1. Le transport : est le fait de déplacer tous types des colis pour répondre aux besoins de ses clients, TRANSMEX dispose des différents moyens de transports :

➤ **Le transport exceptionnel :** est un transport qui répond aux normes suivantes :

Une longueur supérieur à 16,5m, une largeur supérieur à 2,55m, de poids supérieur à 40T et de masse indissociable (monobloc).

➤ **Le transport conventionnel :** est consisté en le transport de marchandises de tonnage inférieur à 40 T de poids et dont les dimensions sont :

- Une longueur inférieure ou égale à 20 m.
- Une largeur inférieure ou égale à 3m.

2.2. La manutention

Est une opération de levage physique de matière ou d'accessoires. Il existe deux types de manutentions :

➤ **Exceptionnelle**

Est consisté en levage de colis exceptionnels de poids supérieur à 40T, qui se fait par diverses techniques et divers moyens à savoir la manutention par grue, la manutention par centrales à vérins.

➤ **Conventionnelle**

Est consisté en levage de colis communs dont le poids ne dépasse pas les 40T, se fait par deux techniques et moyens :

Les chariots élévateurs et les grues.

¹ Département marketing de TRANSMEX

2.3. L'engineering du transport et de la manutention

TRANSMEX, pour procéder à l'acheminement des colis, effectue des études qui consistent en :

- La détermination de l'itinéraire de plus adéquat par rapport au colis à transporter.
- La détermination des travaux d'aménagements de route à réaliser pour permettre le passage des convois.
- La réalisation des visites techniques sur sites afin de déterminer la technique la plus approprié de transport et la manutention des colis.

3. LES MOYENS DE PRODUCTION ¹

TRANSMEX possède des différents moyens de production, y classifier en deux occupations que se composent :

3.1. Les équipements de transport

TRANSMEX, pour la réalisation de ses prestations dispose de divers moyens de transport exceptionnel et conventionnel fiable, performant et adapté qui se composent de :

- Tracteurs du 4x2 au 8x8 PTR 38 T jusqu'à 400T.
- Camions de capacité de 3.5 T à 10T.
- Camions-grue de capacité de 15 à 18 T/m
- Semi-remorque extensible de 9 à 45m et d'une capacité de 30 à 90 T.
- Portes engins d'une capacité de 30 à 50T.
- Remorque automotrice SPMT (remorque sans tracteur, celle-ci fonctionne à l'aide d'une télécommande)

3.2. Les équipements de manutentions

TRANSMEX, dispose aussi d'un parc très diversifié en termes de manutention conventionnel et exceptionnel :

- Chariots élévateurs de capacité de 3 à 18T.
- Grues routières de capacité de 50 à 220 T.

¹ Département marketing de TRANSMEX

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

- Des centrales à vérins
- Portiques hydrauliques de capacité de levage jusqu'à 1100 T et avec une hauteur de levage jusqu'à 14m.

4. LE SYSTEME DE MANAGEMENT INTGRE :¹

TRANSMEX, entreprise citoyenne s'engage à travers son système de management intègre à :

Réduire les accidents de travail, les maladies professionnels et les effets négatifs sur l'environnement tout en satisfaisant ses clients, afin d'être une entreprise exemplaire.

Depuis sa création TRANSMEX, poursuit sa démarche qualité à travers l'amélioration continue de son système de management afin de répondre aux exigences de ses clients, de ses partenaires et des autres parties intéressées.

En 2003, une nouvelle culture d'entreprise au service des exigences de la norme internationale (ISO 9001 V 2000) et mise en place et matérialisé par l'obtention du certificat y affèrent.

En mai 2007, TRANSMEX franchit une étape supérieur en obtenant une autre certification pour un système de management intègre (SMI) comprenant la qualité, l'hygiène l'environnement, la santé et la sécurité au travail (QHSE) conformément aux exigences des deux normes internationales et au référentiel suivant (ISO 9001 V 2000, ISO 14001 V 2004, OHSAS 18001 V 1999).

En décembre 2008, elle obtient le prix Algérien de la qualité décerné par le ministre de l'industrie et la promotion des investissements.

En avril 2009, le système de management intégré de TRANSMEX est reconduit pour encore trois années avec l'actualisation et l'adaptation de l'entreprise au référentiel OHSAS 18001 V 2007.

En juillet 2010, TRANSMEX a réussi son audit de reconduction à la certification de son système de management intégré, et ce pour les trois autres années à venir ainsi que l'adaptation de la nouvelle version de la norme ISO 9001 V2008.

¹ Département QHSE TRANSMEX

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

En septembre 2012, suite à l'audit de suivi à 24 mois de reconduction, TRANSMEX maintient la certification pour son système de management intégré.

En mars 2014, suite à l'audit de reconduction de son SMI, TRANSMEX est de nouveau certifié, pour trois années, aux normes et aux référentiels suivants :

- ISO 9001 V 2008. 
- ISO 14001 V2004. 
- OHSAS 18001 V 2017. 

SECTION 02 : DIAGNOSTIC ET MARKETING STRATEGIC **TRASMEX**

Nous avons effectué notre stage dans la structure d'accueil pendant un mois. Cette période nous a permis de relever certains constats dans le fonctionnement de cette entreprise. Nous les avons regroupés en deux phases :

La première phase est consistée au diagnostic stratégique et la deuxième phase est consistée au marketing stratégique de l'entreprise(TRANSMEX).

1. DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE (TRANSMEX)

Nous allons suivre la démarche qui nous a permis d'étudier le diagnostic de l'entreprise qui se partager en deux ordres le premier c'est le diagnostic externe et le deuxième c'est le diagnostic interne.

1.1. Diagnostic externe

Est permet de connaître l'analyse de macroéconomique de TRANSMEX pour avoir précisément son marché, sa concurrence.....etc.

1.1.1 L'analyse PESTEL¹

Est un outil qui permet de fournir un ensemble des critères qui permettent d'avoir une vision globale de marché de l'entreprise et de son environnement :

¹ Elaboré par nos soins

A. Politique et légal

L'environnement politico-légal affecte de plus en plus les décisions commerciales dans la mesure où le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif, déterminent le cadre dans lequel les entreprises et les individus développent et mettent en œuvre leurs activités

L'état intervienne dans ce secteur avec des lois rigoureuses tel que :

Article n°01 de l'ordonnance n°03-03 du 19 juillet relative à la concurrence.

La présente ordonnance a pour objet de fixer les conditions d'exercice de la concurrence sur le marché, de prévenir toute pratique restrictive de concurrence et de contrôler les concentrations économiques afin de stimuler l'efficacité économique et d'améliorer le bien-être des consommateurs.

A pour but de révocation des barrières à l'entrée dans le secteur de transport l'état à signer un accord avec d'autre pays qui permette d'investir.

B. Environnemental

Pour tous ce qui est lié à l'environnement c'est la loi n°03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection dans le cadre du développement durable.

Les comportements des clients et les actions des entreprises sont influencés par des tendances et des évolutions globales qu'on regroupe sous le terme d'environnement.

Dans le cas de TRANSMEX est certifié dans la norme ISO 14001(protection de l'environnement).

C. Technologique

Le secteur des transports et de logistique est de plus en plus influencé par les nouvelles technologies et l'évolution technologique. Et dans ce cas TRANSMEX a connu une évolution technologique progressive par le développement de ces moyens de production.

Acquisition de nouvelles innovations en termes de matériel de transport (remorque automotrice qui fonctionne à l'aide d'une télécommande).

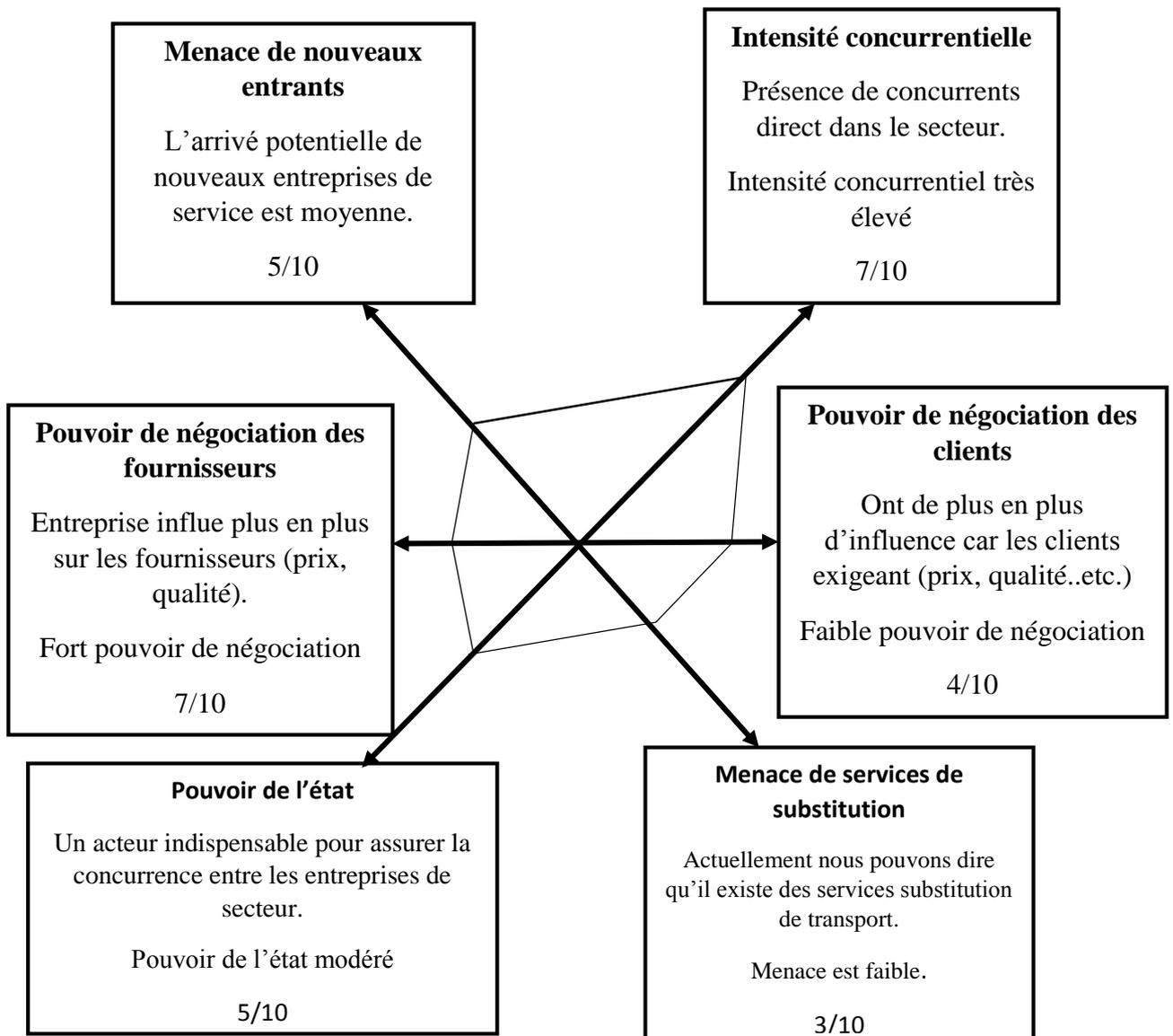
Tous ces critères réuni constitue à l'analyse du marché de TRANSMEX, et aussi bien hiérarchisé et isolé les files plus pertinent.

1.1.2. Etude de l'environnement concurrentiel du marché de transport et de manutention(Les forces de porter)

Représente l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Il permet d'analyser son secteur qu'il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la profitabilité des services à long terme.

Dans cette analyse, on va éclairer les parties prenantes (clients, fournisseurs), et avoir aussi les menaces qui peut la touché (les nouveaux entrants, les substituts), l'intensité concurrentielle et l'intervention de l'état.

Figure 13 : Hexagone sectoriel du marché de transport et manutention.



Source : élaboré par nos soins à l'aide de plan marketing pluriannuel

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

A. Le pouvoir de négociation des clients

Les clients finaux de TRANSMEX sont les entreprises (COSIDER, SONATRACH, CEVITAL, ALGERIE TELECOM), ce portefeuille est extrêmement diversifié et large si l'on tient compte de tout le parc roulant national. Cette hétérogénéité diminue sensiblement le pouvoir de négociation des clients quant aux prix appliqués et à la qualité du service rendue.

B. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Il existe deux types de fournisseurs en matière première et d'investissement.

D'une part, en matière première il existe un seul fournisseur qui vend à TRANSMEX et imposable en termes de prix et de quantité puisque il est en situation de monopole dans le marché algérien(NAFTAL) pour cela le pouvoir de négociation très fort.

D'autre part, que TRANSMEX était ciblé par plusieurs fournisseurs d'investissement qui sont :

- Les fournisseurs Italiens : IVECO, ASTRA, COMMETO.
- Les fournisseurs Allemand : MAN, LEIBHERR.
- Les fournisseurs Français : RENAULT, NICOLAS.

Pour la mettre sa clientèle, TRANSMEX a un fort pouvoir de négociation en termes de prix, la qualité des équipements et les délais d'acquisition en plus un engagement par lequel a une garantie sur ses matériaux.

C. L'intensité concurrentielle

TRANSMEX doit faire face à plusieurs concurrents dotés d'expériences solides et d'une parfaite connaissance du marché algérien qui vont être comme suit :

- SARAS est le principal concurrent dans la manutention.
- TRANSBAOUCHI, EL AMANA, KAIDOMAR, SNTR, sont des principaux concurrents dans le transport, l'intensité concurrentiel très élevée.

D. Les nouveaux entrants :

L'arrivée potentielle de nouveaux entrants dans le marché de transport qui fait à l'expansion de service qui connut plusieurs entreprises comme suit :

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELGAZ)

Entreprise internationale :

ALE : c'est une entreprise Italienne qui prend surnom Géant Mondial de transport, qui fait un partenariat avec une entreprise algérienne dans le cadre 49% ,51%.

Entreprises nationales : FAGIOLI, MAMMOET.

La menace des nouveaux entrants est moyenne.

E. Les services substituables :

En Algérie, le secteur de transport se caractérise par une grande diversité et différents modes de transport (maritime, aérien, ferroviaire) qui peuvent être des autres moyens qui ont resté faible dans le territoire national à cause le poids des colis qui ne peut pas le transporté sur les avions, et aussi l'absence des chemins de transport maritime et ferroviaire au sein de pays.

A la fin, on peut dire que pour le moment la menace des services de substitution est faible.

F. Le pouvoir de l'état :

L'état est un acteur indispensable sur le marché de transport pour contrôler l'activité et assurer la concurrence loyale entre les entreprises de transport et manutention. Donc à la fin on peut dire que le pouvoir de l'état est modéré.

1.2 Diagnostic interne ¹

Est basé sur l'analyse des variables contrôlées par l'entreprise(TRANSMEX) et l'examen de chaque élément permet d'isolé les forces et les faiblesses de l'entreprise et avec celles des opportunités et des menaces.

1.2.1 analyse SWOT

Est composé par deux parties

A. Analyse interne :

- **Forces**

- Client interne au groupe SONELGAZ (filiale de groupe).
- adossement à la 2^{ème} plus grande entreprise d'Algérie.
- Ancienneté et expérience dans le secteur.
- Le système de management intégré (la diversification dans les différentes normes ISO).
- Participation aux salons/manifstation internationales (la notoriété d'entreprise).

¹ Elaboré par nos soins à l'aide de plan marketing pluriannuel

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

- Préférence nationale (appels d'offres/secteur public).

• **Faiblesses :**

- Moyens de communication externe limitée.
- Site internet limité.
- Adresse e-mail des commerciaux peu développés.
- Relations publiques constantes peu développées.
- Moyens de communication interne (vers le personnel de TRANSMEX) peu développés.

B. Analyse externe :

• **Opportunités**

- Croissance dans le secteur des infrastructures.
- La croissance dans l'exploitation de l'énergie soleil.
- Future intensification des activités avec le nouveau plan de relance du secteur touristique.
- L'essor technologique et des nouvelles pratiques.
- L'absence de transport maritime dans le territoire Algérie d'Est jusqu'à West.

• **Menaces**

- La concurrence élevée (pas de barrière à l'entrée).
- La crise économique et financière (chute perlière).
- Les nouveaux entrants (FAGIOLI...).
- L'absence de la sécurité routière.
- Inflation et augmentation des taxes d'assurance.

2. LE MARKETING STRATEGIQUE

2.1. Le mix marketing de TRANSMEX¹

Lors de cette partie, il sera question de mettre la lumière sur la stratégie employée par TRANSMEX dans sa démarche marketing.

Etant une entreprise de services évoluant dans un secteur très concurrentiel ou chaque détail compte, son mix marketing occupe une place vitale et primordiale.

¹ Plan d'action marketing de TRANSMEX

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Afin de comprendre mieux l'offre de service de TRANSMEX, nous allons présenter les éléments du mix marketing qui la compose.

2.1.1. La politique produit TRANSMEX :

TRANSMEX est une entreprise qui évolue dans le secteur tertiaire, La mission principale de l'entreprise de transport et de manutention est le transport des colis, dans les conditions optimales de sécurité et de régularité.

L'offre du service, comprend un service de base qui est le transport exceptionnel, et un service périphérique qui inclut tous les services supplémentaires proposés par l'entreprise.

A. le service de base

C'est l'axe de l'offre proposée par toute TRANSMEX, il représente le transport et de manutention exceptionnels des équipements industriels et électriques de la place A à la place B au moment T dans les meilleures conditions qui soit.

Ce service de base s'inscrit dans une politique produit/service qui englobe les éléments suivant :

- **Les moyens de transport**

TRANSMEX dispose d'un parc de production important, performant, diversifié, fiable et adapté aux besoins de marché, pouvant de transporter et de manutentionner à caractère de colis, qui lui permettent d'assurer le trafic quotidien à des fréquences assez importantes. Sa flotte est l'une des plus modernisées en Algérie, elle lui assure le bon rendement de ses activités ainsi que l'amélioration de la satisfaction de ses clients qui sont ultra exigeant en matière de sécurité et de régularité.

- **Les horaires exécutions des services**

Les horaires de transport sont régulièrement établis en fonction de besoin des clients car l'entreprise ne change pas les délais d'exécution de service.

B. Le service périphérique

Le service périphérique, représente tout ce qui accompagne le service de base, et il contient les éléments suivants :

- Accompagnement pour surveiller et assurer la sécurité.

- Les travaux d'aménagements ce qui concerne des études sur le terrain qui permet de contrôler les dimensions (hauteur, largeur), le poids, par rapport à les passerelles, les tunnels et les routes qui ne pas résister à quel poids, dans le but d'éviter les obstacles qui pouvez trouver le jour de l'exécution de service.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

-Les transits : c'est un service rendu aux clients étrangères dans le but de faciliter l'opération de transport.

2.1.2 La politique de prix TRANSMEX :

La politique tarifaire qui faite par TRANSMEX est une politique est l'une des politiques les plus délicates à mettre en œuvre, du fait qui faut savoir jongler entre la réduction des couts, le bénéfice net à réaliser, le pouvoir d'achat des divers segments.

Tous ses éléments influencent directement ou indirectement sur la prise de décision en ce qui concerne les prix pratiqués par transmet.

La politique du prix est instaurée comme suit : Evoluant d'un contexte concurrentiel, le prix est considéré comme source d'avantage compétitif, compte tenu du comportement du consommateur algérien, qui lui accorde une importance capitale dans sa prise de décision d'achat.

Dans ce but de TRANSMEX a mis en œuvre une politique tarifaire, en proposant une technique pratiquée par l'entreprise qui permet de déterminer le prix à partir de trois facteurs de bases qu'ils sont le poids, l'itinéraire et la dimension.

A partir de cette formule en calcul le prix :

$$Y = Ax1 + Bx2 + Cx3$$

Y : signifie le prix final de service.

A : le prix unitaire de poids des colis par tonnage.

B : le prix unitaire de l'itinéraire par kilomètre.

C : le prix unitaire par dimension (par hauteur, largeur).

X1 : le poids des colis.

X2 : la distance.

X3 : la dimension.

A. Les modes de paiements

Afin de faciliter le processus de paiement, TRANSMEX a mis à la disposition de sa clientèle différents modes de paiement :

- Paiement par chèque.
- Paiement par versement bancaire.

2.1.3 La politique de distribution TRANSMEX

La politique de distribution englobe principalement au sein de TRANSMEX par un seul canal de distribution utilisé, ce lui qu'on appelle le canal direct.

Elle utilise de différents moyens de transport pour bien acheminé les colis de ses clients qui le font le remettre à la disposition ou dans le déposé.

2.1.4 La politique de communication TRANSMEX

La communication est devenue ses dernières années, l'atout incontournable pour chaque entreprise qui désire accroître sa notoriété et améliorer son image de marque auprès du grands entreprises. Cette nécessité de communiquer s'est intensifiée du fait de la rude concurrence qui règne dans le secteur des services.

En effet, la non tangibilité du produit offert rend son acceptation plus difficile, d'où l'exigence de construire une politique de communication irréprochable qui aura pour finalité de mettre en avant la valeur ajoutée apportée par le service fournit et permettre ainsi une acceptation et une instauration d'un climat confiance à long terme entre l'entreprise et sa clientèle.

A cet effet, TRANSMEX soucieuse de son image de marque et de sa réputation, a concentré ses efforts dans le but d'élaborer une politique de communication digne de sa grandeur. Les principaux axes de sa politique communication peuvent être résumés dans ce qui suit :

A. Les medias

TRANSMEX utilise Les medias comme un outil consiste à la transmission des messages vers les différents publics visés par les différents types :

- **La presse**

Reste le moyen de communication le plus utilisé en Algérie, du fait qu'elle s'adresse aux grandes entreprises, et qu'elle envoie un message clair et précis sur l'offre du service fournit, pour TRANSMEX la presse semble être une opportunité d'informer sur l'acquisition de nouveaux matériaux.

Les supports sollicités sont le journal EL DJAZAIER.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

- **Affichage**

C'est un moyen de communication utilisé par TRANSMEX parce qu'elle bénéficie d'une grande audience et dans les endroits les plus reculés.

- **Internet**

Le web constitue un media de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur des outils informatiques, un son, une image, un texte.....etc.

Pour cela TRANSMEX utilise l'internet comme un moyen de communication pour connaître ses services à travers de support vidéo, photo, et le site internet suivant (www.transmex.dz).

B. Hors medias : elle compose en plusieurs moyens

- **Le marketing direct**

Est une technique utilisé par TRANSMEX qui consiste à communiquer avec ces clients (b to b) et faire des offres commerciales par des courriers personnalisé (e-mailing), en plus elle l'envoi des SMS sur téléphone mobile.

- **-Evènementiel**

Moyen de communication utilisé en vue d'accroître la notoriété et d'améliorer la réputation et l'image de marque de l'entreprise, cet outil a une grande importance dans toute politique de communication efficace. Au niveau de TRANSMEX a participé dans les évènements :

La foire international d'Alger (FIA) est participé en 29/05 jusqu'à 04/06/2013 lieu SAFEX Alger.

Exposition international de la manifestation de divertissement et de l'industrie (SIEL) en 04-06/02/2013 lieux paris France.

Foire de logistique (LOGISTICAPARME) en 21-23/03/2013 lieux parme Italie.

Salon international du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux publics (BATEMATEC) en 04-08/05/2013 lieux SAFEX Alger.

Salon professionnel des équipements et prestations du pétrole et du gaz en 05-08/03/2013 lieux Hassid Messaoud.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Après cette analyse, nous allons à présent évaluer la satisfaction des clients de TRANSMEX ; à travers le traitement et l'analyse des résultats de notre sondage.

Cette dernière section sera donc, consacrée à l'étude quantitative réalisée dans le but de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle, cela nous permettra d'apporter des éléments de réponses à notre problématique centrales et à nos questions subsidiaires.

SECTION 03 : LA DEMARCHE DE L'ENQUETE

Afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons décidé d'avoir recours un sondage relative à la satisfaction des clients de TRANSMEX

Ce questionnaire a pour principaux objectifs :

- Evaluer la satisfaction client de TRANSMEX.
- Détecer les insuffisantes de TRANSMEX en matière de qualité de service.
- Apporter des éléments de réponse à notre travail de recherche.
- Collecte d'information pouvant être exploitées par TRANSMEX, dans sa quête de satisfaction clients.

Pour y arrivé, nous avons choisi de suivre la méthodologie suivante :

1. L'INSTRUMENT DE L'ENQUETE UTILISE

Parmi les principaux instruments d'enquête nous avons choisi **la fiche d'écoté client** (voir annexe) qui traduit les objectifs notre étude en questions particulières en suscitant chez les clients interrogées des réponses directes et susceptibles d'être analysées en fonction de nos objectifs de l'enquête.

Afin d'être plus claires, nous avons essayé de constituer notre questionnaire à partir des questions fermées pour faciliter la tâche aux clients interviewées.

Cependant, nous avons posées des questions ouvertes pour fructifier notre enquête en laissant l'enquêté libre d'expliquer son opinion.

2. LES ETAPES DE L'ETUDE

- La création d'une fiche d'écoute client personnalisée et adaptée à nos besoins.
- L'administration et la gestion de l'enquête : voie électronique, face à face et fax.
- L'analyse, la synthèse des données et la réalisation d'un diagnostic et de recommandations.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

2.1. Présentation analyse des résultats

Pour cerner les analyses des résultats nous suivons la méthodologie suivante :

2.1.1 Méthodologies

A. Admission du questionnaire : tout au long de l'exercice, des fiches d'écoute clients sont transmises aux clients, divers supports de diffusion ont été utilisés pour le recueil d'informations (téléphone, fax, email, face à face).

A ce fait, pour l'exercice 2016 dans les quatre mois premiers de l'année, 40 clients ont été touchés par cette enquête.

B. Le contenu du questionnaire

Le questionnaire comprenant 16 questions visant à mesurer la satisfaction des clients et la fidélité par rapport aux activités de TRANSMEX et aux divers aspects liés à ces dernières.

Il a été demandé au client de connaître sa « satisfaction » ou son « insatisfaction » et « fidélité » par rapport :

ASPECT COMMERCIAUX :

- Aux délais de réponse à votre demande d'offre de prix.
- A la qualité interlocuteurs (accueil, prise en charge vos demande, réponse à vos question).
- A la prise en charge des réclamations (s'il y a lieu).

ASPECT TECHNIQUE :

- Aux délais d'acheminement des colis (équipements).
- A la compétence technique des équipes d'intervention.
- Aux équipes de réalisation (amabilité, disponibilité,..).
- À la prestation d'Eigen ring (choix des itinéraires, travaux d'aménagements)
- Aux opérations de manutention (arrimages colis, chargement et déchargement)

ASPECT QHSE :

- Au respect du code de la route
- Au respect des consignes de sécurité et d'hygiène
- Au port d'EPI (casque, chaussures de sécurité, tenue de travail)
- Prise en charge des déchets générés par la prestation.

IDENTIFICATION CLIENT :

- La relation clients au sein de l'entreprise.
- Le nombre de fois sont fait appel aux services de TRANSMEX
- La continuité de traitement avec TRANSMEX dans l'avenir
- Les conseils du client aux gens de l'entourage de TRANSMEX

C. Traitement des résultats

Une fois les informations ont été recueillis, nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête qui ont un nombre de réponse reçues est de 25 sur 40 clients touchés, le taux de réponse 62.5%. En utilisant les logiciels : SPSS pour les calculs et la réalisation des tableaux et des camembère et Excel. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous nous sommes sur deux méthodes de tris :

- Les tris à plat : A partir d'une seule variable.
- Les tris à croisés : Qui eux s'opèrent à partir de deux ou plusieurs variables pour apporter plus de clarté et de précision sur notre étude.

➤ **Le questionnaire** : est reparti en quatre parties principales :

-**Aspect commerciaux** : contient de trois questions :

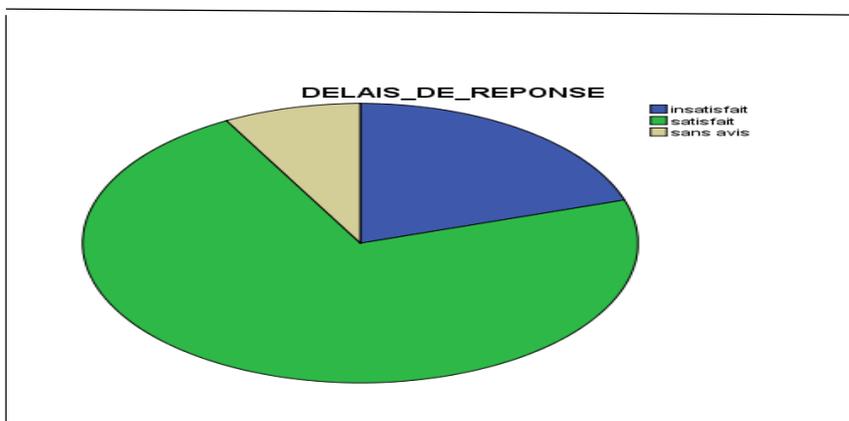
-**Question 01** : est vous satisfait des délais de réponse à votre demande d'offre de prix ?

Tableau N°03 : les délais de réponses à la demande d'offre de prix.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	5	20,0	20,0	20,0
	satisfait	18	72,0	72,0	92,0
	sans avis	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 14 : les délais de réponse à la demande d'offre de prix.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

-Commentaire : on constat que 72% des clients sont satisfait et 20% sont insatisfait par rapport aux délais des réponses à des demandes d'offre de prix et 8% de la clientèle touché ils n'ont pas donnés leur avis.

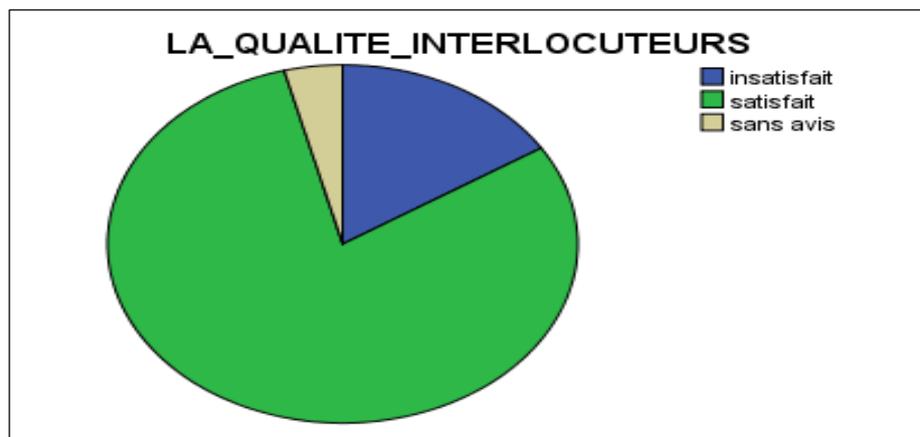
-Question 02 : êtes-vous satisfait de vos interlocuteurs (accueil, prise en charge de vos demandes, réponse à vos questions.)

Tableau N°04 : la qualité d'interlocuteurs.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	4	16,0	16,0
	satisfait	20	80,0	96,0
	sans avis	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 15 : la qualité d'interlocuteurs.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : on remarque que 80% des clients touchés par l'enquête et sont satisfait et 16% insatisfait par la qualité d'interlocuteur (amabilité) et 4% sont pas exprimé leur avis.

-Question 03 : êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?

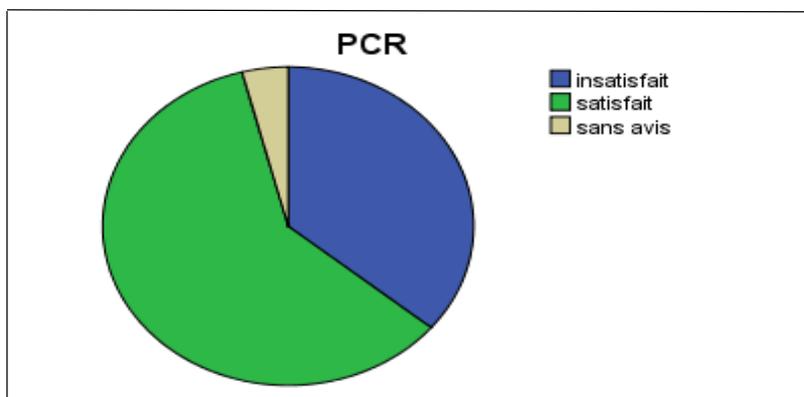
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Tableau N°05 : la prise en charge des réclamations.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	9	36,0	36,0
	satisfait	15	60,0	96,0
	sans avis	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS

Figure 16 : la prise en charge de réclamation.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : une simple visualisation sur le tableau qui nous mène à dire que la plupart des clients sont satisfait aux critères de prise en charge des réclamations avec un taux de 60%, en suite en voie un taux très élevé d'insatisfaction 36%, donc TRANSMEX elle doit pris en considération ce taux d'insatisfaction, et 4% n'ont pas donnés leurs avis.

-Aspects techniques :

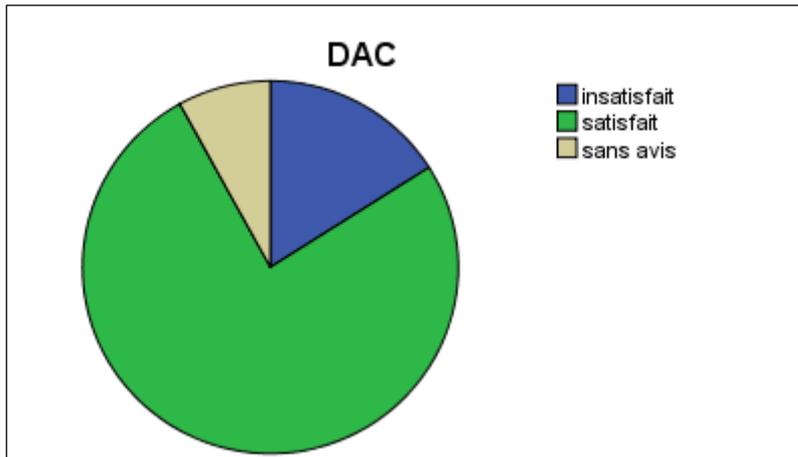
-Question 04 : êtes-vous satisfait des délais d'acheminement de vos colis (équipement) ?

Tableau N°06 : délais d'acheminement des colis (équipements).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	4	16,0	16,0
	satisfait	19	76,0	92,0
	sans avis	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 17 : délais d’acheminement des colis (équipement).



Source : élaboré par nos soins à l’aide du SPSS.

-Commentaire : on constat que la plupart des clients touchés par l’enquête sont satisfait par rapport à la réalisation et les délais d’acheminement des colis avec un taux de 76%.

Concernant les clients on trouve un taux de 16%

En dernière, 8% des clients n’ont pas exprimé leurs avis.

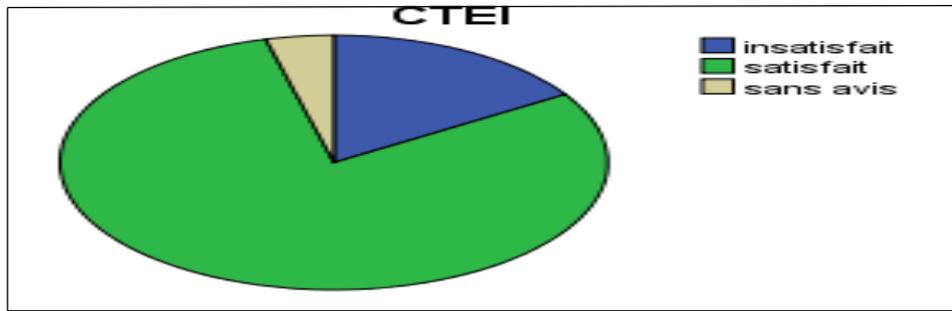
-Question 05 : êtes-vous satisfait de la compétence technique de nos équipes d’intervention ?

Tableau N°07 : Les compétences techniques des équipes d’interventions.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
insatisfait	4	16,0	16,0	16,0
satisfait	20	80,0	80,0	96,0
sans avis	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l’aide du SPSS.

Figure 18 : Les compétences techniques des équipes d'interventions.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : en ce qui concerne la compétence technique des équipes d'intervention, on décèle 80% des clients touchés par l'enquête sont satisfait et 16% des clients sont insatisfait des compétences d'équipe d'intervention, et 4% n'ont pas exprimé leurs avis.

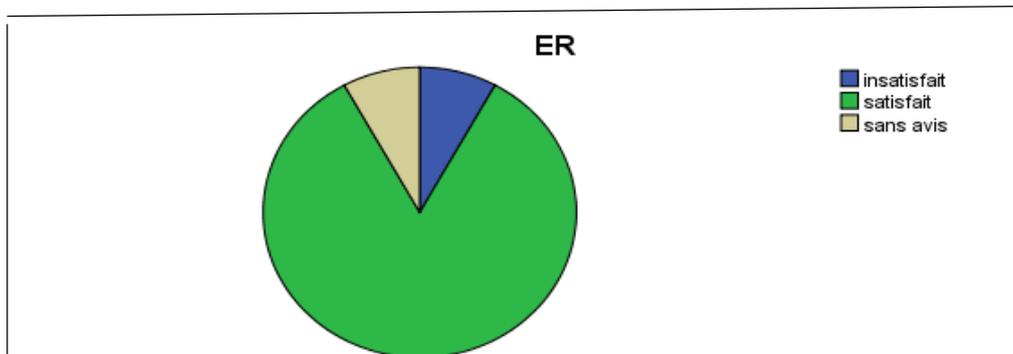
-Question 06 : êtes-vous satisfait de nos équipes de réalisations (amabilité, disponibilité, ponctualité...) ?

Tableau N°08 : les équipes de réalisations (amabilité, disponibilité).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
insatisfait	2	8,0	8,0	8,0
satisfait	21	84,0	84,0	92,0
sans avis	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 19 : les équipes de réalisations (amabilité, disponibilité).



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

-Commentaire : à partir des résultats obtenu, on constate que la majorité des clients touchés sont satisfait avec un taux de 84%, et 8% des clients insatisfait par rapport aux équipes de réalisation, 8% n'ont pas exprimés leurs avis.

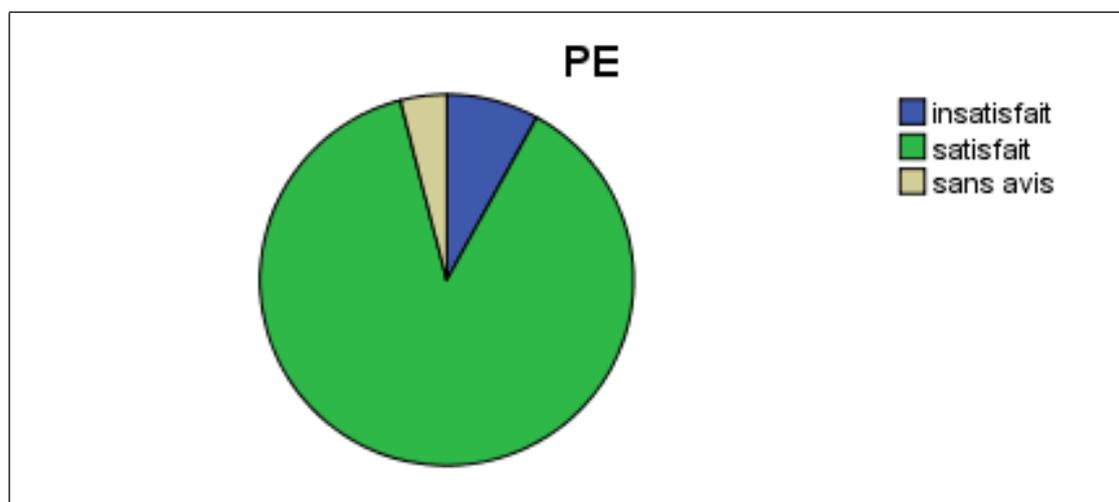
-Question 07 : êtes-vous satisfait de nos prestations d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements) ?

Tableau N°09 : la prestation d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	2	8,0	8,0
	satisfait	22	88,0	96,0
	sans avis	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 20 : la prestation d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements).



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : sur l'ensemble des clients touchés on constat que 88% sont satisfait et seulement 8% sont insatisfait par rapport aux prestations d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagements), et un taux de 4% sont neutre sur son avis.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

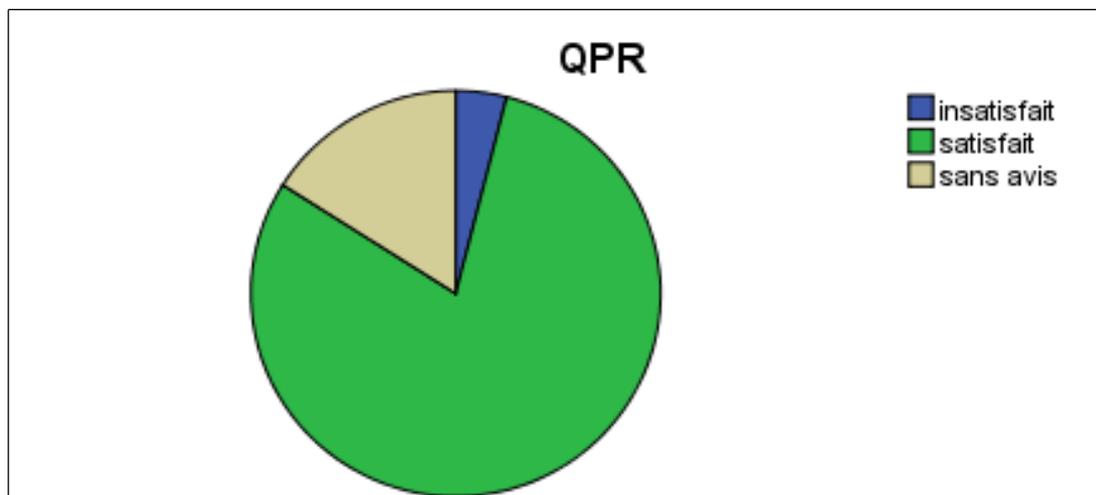
-Question 08 : pour les opérations de manutention, êtes-vous satisfait de la qualité de la prestation réalisée (arrimage de colis, chargement, déchargement, mise en loge) ?

Tableau N°10 : la qualité de prestation réalisé dans la manutention (arrimage des colis, chargement, déchargement).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	1	4,0	4,0
	satisfait	20	80,0	84,0
	sans avis	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 21 : la qualité de prestation réalisée dans la manutention



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : à partir de ce tableau 80% des interrogés sont satisfait par rapport aux activités de manutention et un pourcentage très bas 4% d'insatisfaction, en dernière on trouve 16% des interrogés reste sans avis.

-Aspect QHSE (qualité, hygiène, santé, sécurité et environnement) :

-Question 09 : lors de l'acheminement des colis, avez-vous constaté un non-respect du code de la route ?

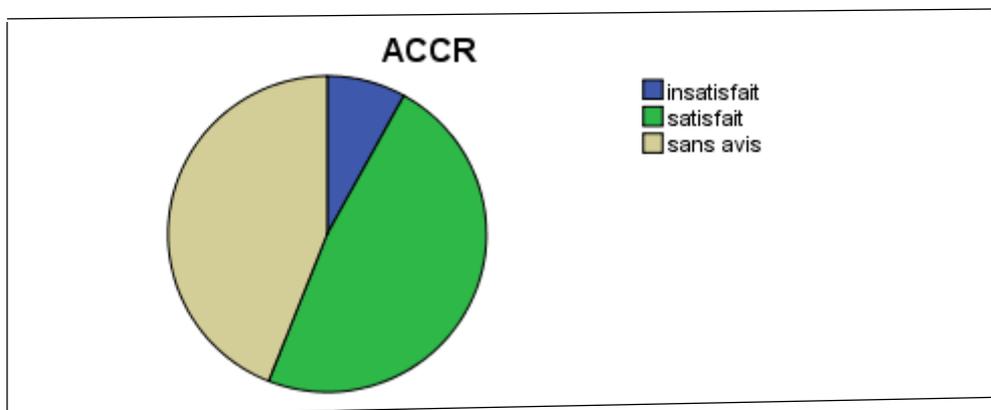
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Tableau N°11 : le respect de code la route.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	2	8,0	8,0
	Satisfait	12	48,0	56,0
	sans avis	11	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 22 : le respect de code la route.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : ce qu'il précède nous constatons que 48% des clients voient que les conducteurs de TRANSMEX respectent le code de la route et un taux faible qui apparut de 8% tel que ses clients voient au non-respect, et presque la moitié des clients non pas exprimée leurs avis est un taux de 44%.

-Question 10 : lors de parcours, les consignes de sécurités et d'hygiènes sont-elles respectées ?

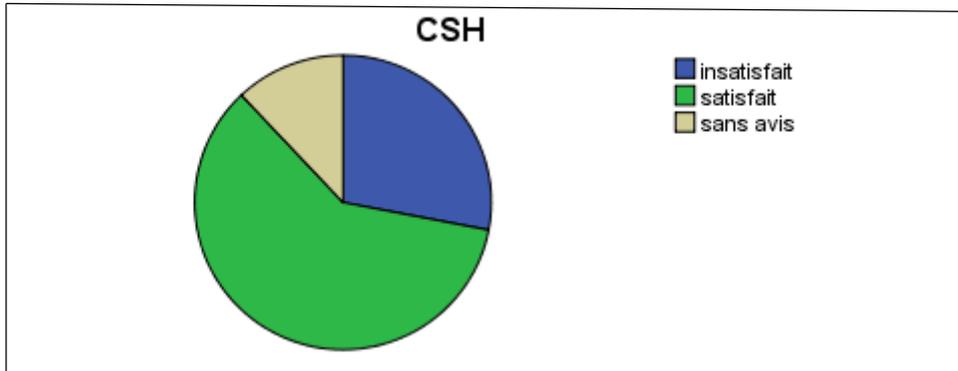
Tableau N°12 : le respect des consignes de sécurité et d'hygiènes.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	7	28,0	28,0
	Satisfait	15	60,0	88,0
	sans avis	3	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Figure 23 : le respect des consignes de sécurité et d'hygiène.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : on remarque que 60% des interrogés disent que les consignes de sécurité et d'hygiène sont respectés et 28% des interrogés disent non et 12% des interrogés non pas exprimés leurs avis.

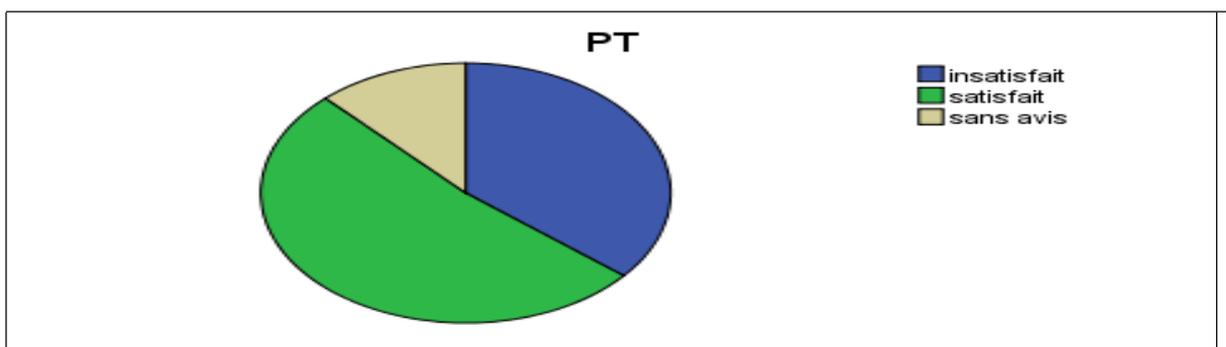
-Question 11 : Le personnel affecté aux prestations de transport était-il muni d'équipement de protection individuelle (casques, chaussures de sécurité, gants, tenue de travail, etc...) ?

Tableau N°13 : le personnel affecté pour d'équipement de protection individuelle.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
insatisfait	9	36,0	36,0	36,0
satisfait	13	52,0	52,0	88,0
sans avis	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 24 : le personnel affecté pour d'équipement de protection individuelle.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

-Commentaire : plus de la moitié des clients soit un taux de 52% voient que le personnel de TRANSMEX porte les EPI, et une partie des clients qui sont insatisfait d'un taux de 36% pour portent EPI, 12% n'ont pas données leur avis.

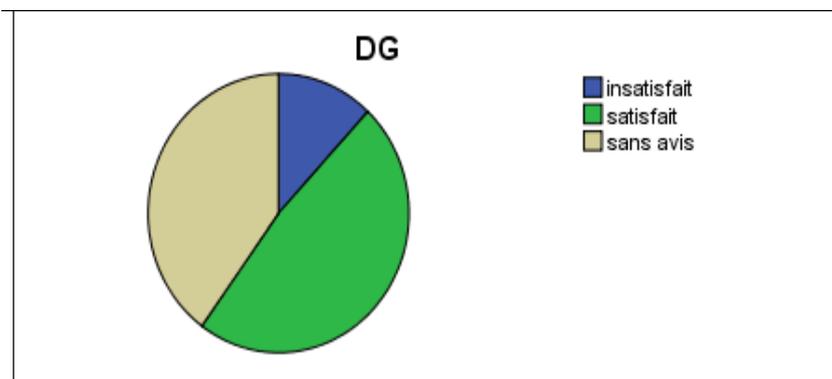
-Question 12 : -Les déchets générés par la prestation réalisée ont-ils été identifiés et pris en charge ?

Tableau N°14 : la prise en charge des déchets générés par la prestation.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	insatisfait	3	12,0	12,0
	satisfait	12	48,0	60,0
	sans avis	10	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 25 : la prise en charge des déchets générés par la prestation.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : à partir de ce tableau on constate que les 48% des clients satisfaits par la prise en charge des déchets et 12% sont insatisfaits à la qualité de prise en charge de leurs déchets, ce qui influence l'environnement, 40% restent neutres à leur avis.

-Identification client :

-Question 13 : Depuis quand êtes-vous client chez TRANSMEX ?

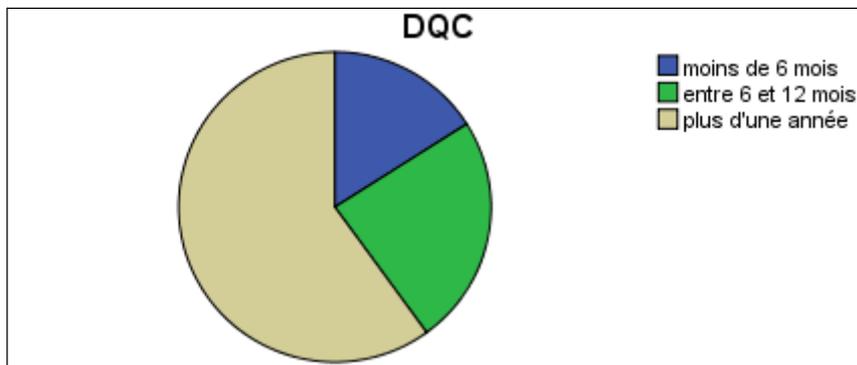
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Tableau N°15 : la relation client au sein de l'entreprise.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 6 mois	4	16,0	16,0
	entre 6 et 12 mois	6	24,0	40,0
	plus d'une année	15	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 26 : la relation client au sein de l'entreprise.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : Le facteur temps est un élément indispensable dans une enquête, on remarque que sur les 25 clients touchés un taux de 100%, 60% sont des clients de TRANSMEX plus d'un an, 24% sont des clients entre 6 mois à 12 mois et seulement 16% sont moins de 6 mois ce qui signifie que des nouveaux clients.

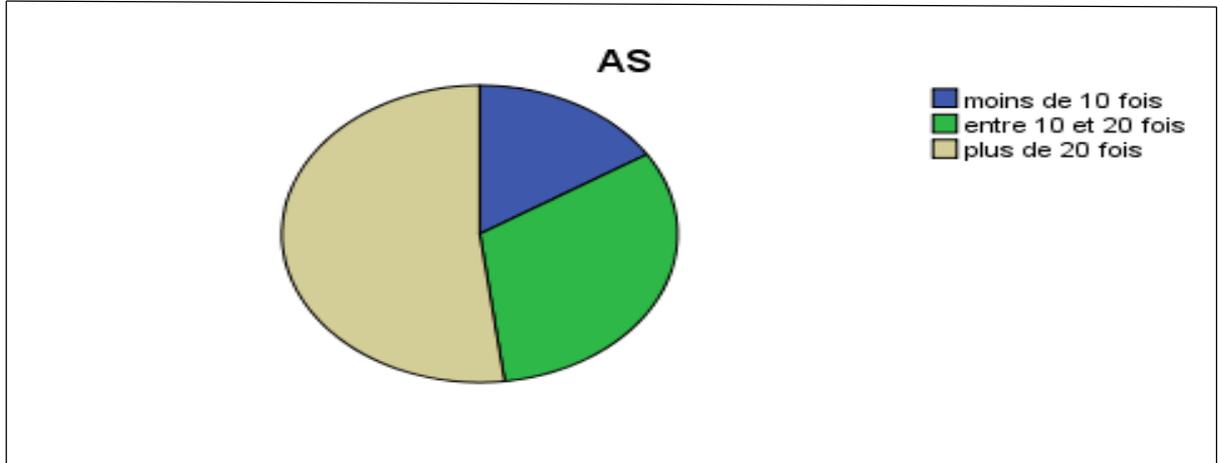
-Question 14 : Combien de fois avez-vous fait appel aux services de TRANSMEX ?

Tableau N°16 : le nombre de fois sont fait appel aux services.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 10 fois	4	16,0	16,0
	entre 10 et 20 fois	8	32,0	48,0
	plus de 20 fois	13	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 27 : le nombre de fois sont fait appel aux services.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : la fréquence de fait appel au TRANSMEX est un paramètre important à prendre en considération, car il permet distinguer les clients (fidèle) et ceux occasionnel, on constate que 52% des interrogés font appel plus de 20fois et 32% qui sont fait appel plus de10 à 20fois, enfin 16% des interrogés fait appel moins de 10fois.

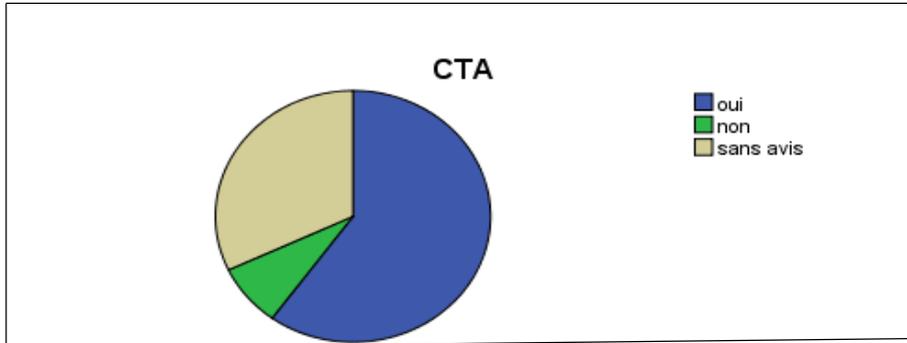
-Question 15 : Continueriez-vous à traiter avec TRANSMEX dans l'avenir ?

Tableau N°17 : La continuité de traitement avec TRANSMEX dans l'avenir.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	15	60,0	60,0	60,0
non	2	8,0	8,0	68,0
sans avis	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 28 : La continuité de traitement avec TRANSMEX dans l’avenir.



Source : élaboré par nos soins à l’aide du SPSS.

-Commentaire : on constate que parmi les clients touchés par l’enquête 60% disent qu’ils vont continuer de traiter avec l’entreprise dans l’avenir, 32% ne pas exprimer leurs avis, et seulement que 8% disent que pour l’avenir des autres circonstances qui fixent la fluctuation (la technologie,..etc.).

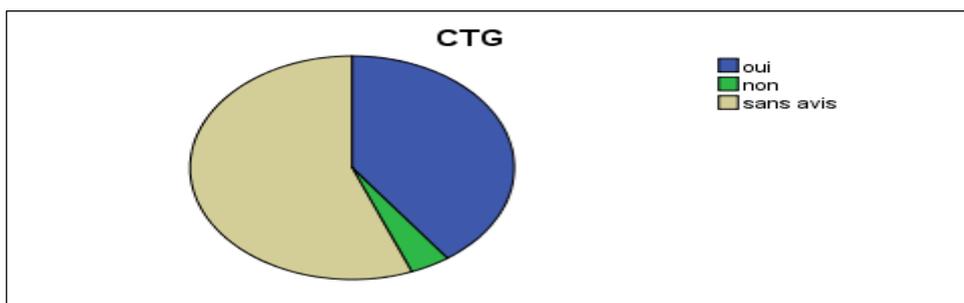
-Question 16 : Conseilleriez-vous TRANSMEX aux gens de votre entourage ?

Tableau N°18 : Les conseils du client aux gens de l’entourage de TRANSMEX.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	10	40,0	40,0	40,0
non	1	4,0	4,0	44,0
sans avis	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l’aide du SPSS.

Figure 29 : Les conseils du client aux gens de l’entourage de TRANSMEX.



CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : on constate que de cette dernière question, que 40% client touché conseillent les gens de l'entourage de TRASMEX, 4% des clients qui ne prend pas en considération les conseils pour les gens et un taux de pourcent de 56% sans avis.

- **Le croisement entre deux questions :** question n°1 et question n°13.

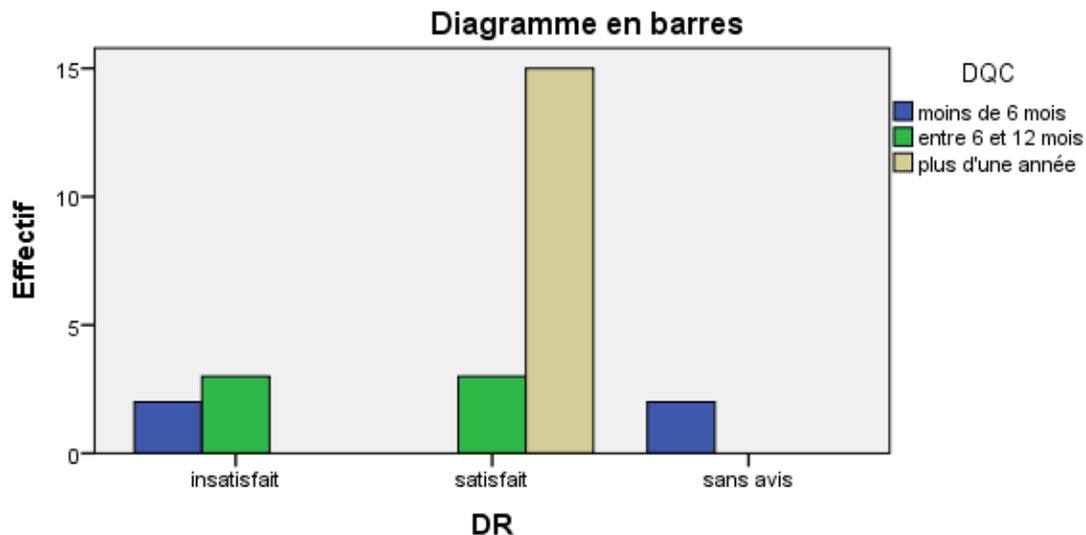
Tableau N°19 : croisement entre la satisfaction des délais de réponse à demande d'offre de prix et la relation client.

Effectif

	La relation client			Total
	moins de 6 mois	entre 6 et 12 mois	plus d'une année	
insatisfait	8,0	12,0	0,0	20,0
satisfait	0,0	12,0	60,0	72,0
sans avis	8,0	0,0	0,0	8,0
Total	16,0	24,0	60,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

Figure 30 : croisement entre la satisfaction des délais de réponse à demande d'offre de prix et la relation clients.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS.

-Commentaire : à partir de cette figure nous trouvons que le taux de l'insatisfaction 20% dans les deux périodes moins de 6 mois et entre 6 et 12 mois des clients insatisfait par aux délais de réponses qui représente une mauvaise de gestion de relation, et un taux de satisfaction 72% sont des clients satisfait dans la période plus d'un an qui signifie à long terme a une bonne

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

gestion de relation client, 8% sont des nouveaux clients qui n'ont pas données leurs avis si satisfait ou insatisfait.

Avec le temps, TRANSMEX a un développement avec ses client qui permet une connaissance de sa clientèle pour bien nous amène à une meilleure compréhension ses attentes.

D : la récapitulatif des taux de satisfaction et d'insatisfaction

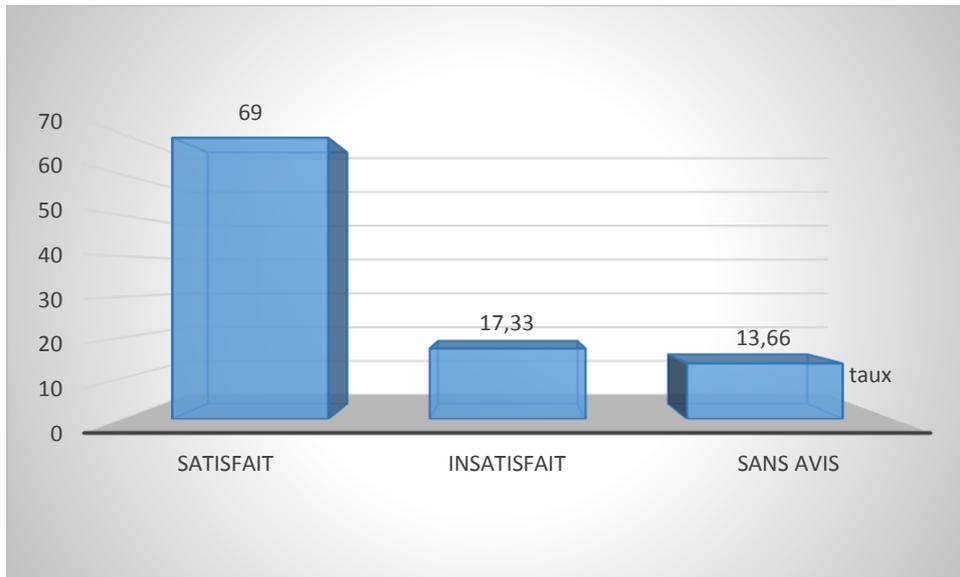
Tableau N°20 : les taux de satisfactions et l'insatisfaction.

	nombre des clients par paramètres			Les taux des clients par paramètres		
	Nombre de client satisfait	Nombre de client insatisfait	Nombre de client sans avis	Taux de satisfaction client	Taux d'insatisfaction client	Taux des clients sans avis
Question 1	18	5	2	72%	20%	8%
Question 2	20	4	1	80%	16%	4%
Question 3	16	8	1	60%	36%	4%
Question 4	19	4	2	76%	16%	8%
Question 5	20	4	1	80%	16%	4%
Question 6	21	2	2	84%	8%	8%
Question 7	22	2	1	88%	8%	4%
Question 8	20	1	4	80%	4%	16%
Question 9	12	2	11	48%	8%	44%
Question 10	15	7	3	60%	28%	12%
Question 11	18	2	5	52%	36%	12%
Question 12	12	3	10	48%	12%	40%
	Taux globale des paramètres			69%	17.33%	13.66%

Le tableau représente les résultats des taux qui obtenue dans l'enquête.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

Figure 31 : graphe récapitulatif des taux de satisfaction/insatisfaction.



Source : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

-Commentaires :

- Taux globale de satisfaction : 69%
- Taux globale d'insatisfaction : 17.33%
- Taux des avis neutre : 13.66%

D. Analyse bi-variée

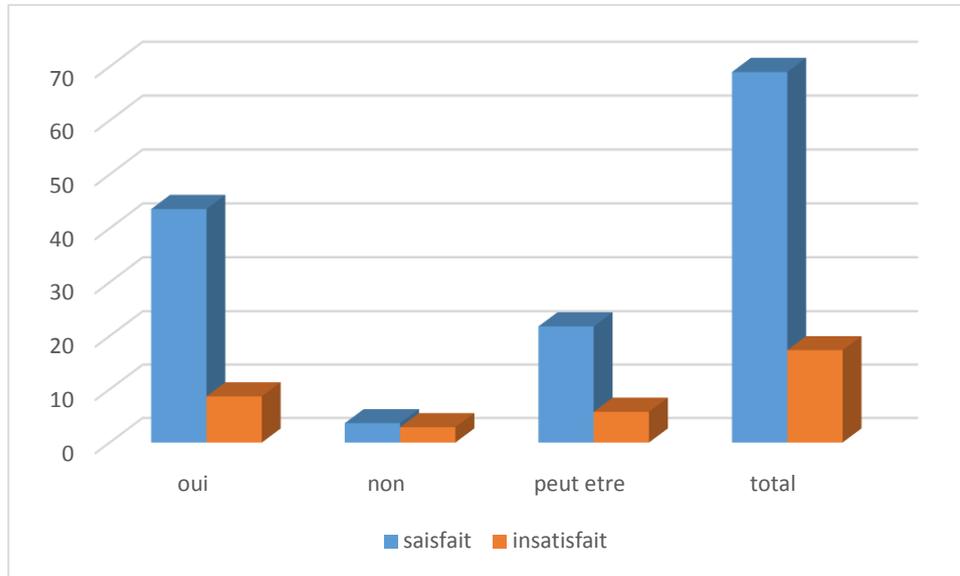
Variable 1 : continueriez-vous à traiter avec TRANSMEX dans l'avenir ? (fidélité).

Variable 2 : l'évaluation de la qualité de service qu'offre TRANSMEX (aspects commerciaux, techniques, QHSE).

Tableau 21 : la relation entre le degré de satisfaction et la fidélité.

Critères	Effectifs		pourcentage	
	satisfaits	insatisfaits	Taux satisfaction	Taux d'insatisfaction
oui	12	3	43.57%	8.66%
non	1	1	3.63%	2.88%
Sans avis (peut-être)	6	2	21.78%	5.77%
total	19	6	69%	17.33%

Figure 32 : graphe récapitulatif des taux de satisfaction/insatisfaction bi-variée.



Source : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

-Commentaire : on constate que les clients satisfont de service TRANSMEX ne sont pas toute fidèle, donc ce qui dit vouloir rester fidèle sont des clients vrais fidélité.

Par contre les clients insatisfaits bien qu'ils affirment rester fidèles sont des clients de fausses fidélités qui ne durent pas longtemps.

E. Synthèses des résultats

Après le traitement des résultats de notre sondage, nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous permis d'évaluer la satisfaction de la clientèle TRANSMEX en ce qui concerne le service offert par l'entreprise.

Dans cet ordre, nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suit :

- Les prestations d'engineering avec un taux de satisfaction 88%.
- Les équipes de réalisations (amabilité, disponibilité, ponctualité...), avec un taux de satisfaction de 84%.
- La qualité des interlocuteurs (accueil, prise en charge des demandes), avec un taux de satisfaction 80%.
- Compétence techniques des équipes d'interventions avec un taux de satisfaction de 80%.
- Les délais d'acheminement des colis (équipements), avec un taux de 76% de satisfaction.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ)

F. Les suggestions et recommandations

Après avoir évalué la satisfaction au sein de TRANSMEX ; nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'est appuyé sur les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connaît l'entreprise nationale, et qui peuvent lui coûter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates pour améliorer sa satisfaction qui en adéquation avec la fidélité de sa clientèle exigeante.

Afin d'améliorer la satisfaction des clients de TRANSMEX, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- Améliorer le taux de réponse aux fiche d'écoute à travers les déplacements auprès des clients pour la collecte des informations.

- Améliorer les délais de réponses aux offres par l'organisation des tâches des technocommerciaux par projet.

- Réduire l'insatisfaction client en termes de :

- Respect le code de la route.

- Port des EPI.

- Respect des consignes de d'hygiène et de sécurité et le suivi des traitements des déchets.

- Par la sensibilisation du personnel sur les aspects en question avant et après les prestations de transport et/ou manutention.

Ainsi s'achève ce dernier chapitre de notre travail de recherche, cette recherche nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise. Et d'évaluer sa prestation de service.

Comme nous l'avons souligné dans notre étude, la fidélisation et la satisfaction de la clientèle représente un enjeu essentiel pour les entreprise, comme stratégie pour conserver sa clientèle afin d'augmenter leurs parts de marcher, dans ce cadre TRANSMEX réalise durant chaque exercice des enquêtes de satisfaction clients pour mesurer la qualité de ses services, et de récompenser les clients actuels et attirer de nouveaux.

Notre enquêtes qui a été pour but d'analysé le rôle de la satisfaction sur la fidélisation des clients de TRANSMEX, nous permis de constater les résultats suivants ;

Les clients de TRANSMEX sont généralement satisfaits des services offerts.

Il existe parmi les clients satisfaits des clients qui ne sont pas fidèle à TRANSMEX.

Il existe des clients fidèles à TRANSMEX malgré leurs insatisfactions.

Ce qu'on peut déduire de ce dernier chapitre est que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité et qu'il peut exister une fidélité dans l'absence de la satisfaction.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION

La satisfaction permet à l'entreprise en non seulement de protéger sa part de marché en dressent des barrières au tour de sa clientèle, mais également de renforcer la motivation des collaborateurs, le cercle vertueux de la satisfaction est enclenché : une meilleure de satisfaction et motivations des collaborateurs qui s'engage d'avantage dans l'amélioration du service accroitra la satisfaction des clients.

L'enquête menée auprès des clients de TRANSMEX qui a été basé sur un questionnaire de 16 questions, sur les trois aspects commerciaux, techniques et QHSE de l'entreprise.

Donc la présente conclusion nous a permis de répondre aux questions que nous avons proposées au début de notre travail.

Alors, fait que la relation avec l'entreprise soit devient une relation confiance, donc, la première hypothèse qui stipule que : « le marketing des services permet une meilleure compréhension des attentes clients » est confirmée qui met en valeur l'importance de satisfaction.

La deuxième hypothèse afférente à la qualité de service et le degré de satisfaction a été confirmée à l'aide de notre questionnaire réalise dans le cadre de notre étude pratique.

Dans le cadre de notre étude pratique nous avons pu infirmer la troisième hypothèse stipulant « l'image du marketing de l'entreprise suffit à elle seule à fidélisée les clients », en effet, nous avons constaté que cette dernière avait une influence minime dans la perspective de fidélisation du client.

A cet effet, il serait pertinent de considérer d'autres facteurs tels que le prix et la qualité de service qui peuvent impacté ce processus de fidélisation.

Donc, le rôle de satisfaction est essentielle pour fidéliser les clients et créer une relation durable avec eux, elle contribue à réduire la sensibilité des clients aux prix, accroît leur résistance aux offres concurrents, et améliore la réputation de l'entreprise et de ses produits.

Elle s'obtient lorsque la performance de l'offre est adaptée aux attentes des clients, la satisfaction est donc suffisante, car elle assure la préférence mais n'assure par la fidélité. C'est pour cela, les entreprises qui veulent fidéliser sa clientèle doivent prendre en considération tous les facteurs qui permettent de les fidéliser et non pas seulement les satisfaire.

Notre travail de recherche s'arrête ici, mais la piste reste ouverte pour d'autres travaux dans la continuité du thème.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

- Association française pour l'analyse de la valeur : « *Exprimer le Besoin, Contribution de la Demande Fonctionnelle* », Edition AFNOR, France, 2eme Edition, 1998.
- BEATRICE Bréchnignac-Roubaud, « *le marketing des services* », Edition d'organisation, 2000.
- Christian GÖNROOS, « *A Service Quality Mode and Its Marketing Implication* », European journal of marketing 1989.
- Christian PINSON, « *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur* », Edition Economica, Paris, 1999.
- CRISTPHER, (L) : « *Marketing des Services* », Edition Pearson Education, 6eme Edition, France 2008.
- DANIEL RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, 2001.
- DANIEL (R), « *Mesurer et Développer la Satisfaction de la Clientèle* » Edition 3, 2002.
- DETRIE (P), « *les Réclamations Client* », 3eme Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.
- DINSDALE ET MARSON : « *Dissiper les Mythes et Redéfinir les Orientations, Ed d'Organisation* », Sondages auprès des citoyens, 1999.
- DIVARD Gabriel et PATRICK Ronan, Le Gall-Ely Marine, « *Marketing des Services* » Edition dunod.
- DOREY Philippe. « *Satisfaction et fidélisation de la Clientèle et Utilisation des NTIC dans l'Ecoute des Clients* ». Editions ECONOMIA; Paris; 2001; Page 95.
- .
- DUMOULIN Jean-Louis. « *Clients Satisfaits, Entreprise Gagnante* », Editions Organisation. Paris.1993.
- EIGILIER, (P) et LANGREAD, (E) : « *Servuction, Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris, 1987.
- EIGLIER(P) et LANGEARD(E), « *Marketing des Services* », Edition Mc Graw Hill, Paris 1991.
- EIGLIER (P), ET LANGEARD (E), « *la servuction, le Marketing des services* » Edition Mc Graw Hill, Paris 1991.

- FILSER, (M), « *Le Comportement Du Consommateur* », Edition Dalloz, 1994.
- Gabriel DIVARD, Patrick Ronan, Le Gall-Ely Marine, « *marketing des services* », Editions Dunod, 2014.
- GEORGES (L), “*Branding Management*”, Edition Pearson education, Paris, 2005.
- Gérard TOCQUER, «le marketing des services », le défi relationnel, 1992.
- J.C.CHEBAT ET AL (ouvrage collectif), ‘ ‘ *le comportement du consommateur* ’ ’, Edition Gaeton Morin, 3eme Edition, 2003.
- J.L. MOULINS et J. DUFER « *La Relation Entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque* », édition recherche et application en marketing, 1989.
- Jean-Marc LEHU, « *la Fidélisation Client* », Edition d’Organisation, Paris, 1991.
- KELLY ET SWINDELL, 2002, P610. (traduction libre).
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *Marketing Management* », Edition Pearson Education, France, 11 Edition, 2003.
- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 12eme Edition, Pearson Education.
- KOTLER, (P), et DUBOIS, (B), ‘ ‘*Marketing et Management*’ ’, 13eme Edition PEARSON, 2009.
- KOTLER, (P), DUBOIS, (B).’ ‘*Marketing Management* ‘ ‘, 14 Edition, Paris.
- LAMARQUE. E, Des GARETS. V, « *Management de la banque : Risques, relation client, organisation* », Pearson Education, France, 2005.
- LAMBIN (J) et CHUMPITAZ : « *Marketing stratégique et opérationnel* », dunod, paris, 2002.
- LEFEBURE. R, Venturi. G, «*Gestion de la relation client*», Editions EYROLLES, Paris, 2005.
- LENDREVIE, (J), LEVY, (J), LINDON, (D), « *Mercator* », Ed Dalloz 2003.
- LENDERVIE, (J) et LEVY, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* », Dunod, Paris, 8eme Edition, 2006.
- LOVELOCK, WIRTZ et LAPERT, « *Marketing des services, 5ème édition* », Paris, Pearson Education, 2004.
- MARTINEAU P. Social Class and Spending Behavior, in Journal of Marketing October 1958 P.121-129, citer par VRACEM (P)

- MOUILLOT, (PH), « *le comportement du consommateur* », Edition Gualino, 2007.
- SOLOMAN, (M), « *Le Comportement Du Consommateur* », 6eme Edition, 2005.
- TOCQUER, (G) « *le marketing des services* », le défi relationnel 199.
- VAN LAETHEM, (N), «*Toute la fonction marketing*», édition Dunod, Paris, 2005.
- VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) ; « *Comportement du Consommateur Facteur d'Influence Externes* », Edition de Bocks Université, Bruxelles 1994.
- W. L. WILKIE, “*Consumer Behavior*”, 3eme Edition, Ed. Wiley, 1994.
- ZEITHAML, PARASURAMAN ET BERRY: “*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*”.
- ZEITHAML, PARASSURAMAN & Berry, « *a multiple item Scale Measuring Mustomer perception of service Quality* », Journal of Retaling, 1998.

2. Les travaux universitaires

- COOVI, B, « *Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciel CRM, Portfolio Management, Université d'Auvergne Clermont Ferrand-I, 2010.*
- De F. Singly, « *sociologie de la famille contemporaine* », Ed. Nathan université, 1993.

3. Dictionnaires

- Antidote HD.
- Dictionnaire du Marketing et des Affaires.
- Larousse.

4. SITES INTERNET

- <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-gr>
- www.marketingetudiant.com
- www.memoireenligne.com
- <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html>.

ANNEXES

Annexe 01:

Fiche d'écoute client

I- Aspects commerciaux

1. -Etes-vous satisfait des délais de réponse à votre demande d'offre de prix

Si c'est non, pourquoi ?

2. -Etes-vous satisfait de vos interlocuteurs (accueil, prise en charge de vos demandes, réponses à vos questions...)

3. -Etes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations (S'il y a lieu)

Si c'est non, lesquelles ?

II- Aspects techniques

1. -Etes-vous satisfait des délais d'acheminement de vos colis (équipements)

Si c'est non, pourquoi ?

2. -Etes-vous satisfait de la compétence technique de nos équipes d'intervention

Si c'est non pourquoi ?

3. -Etes-vous satisfait de nos équipes de réalisation (amabilité, disponibilité, ponctualité, présentation de nos chauffeurs, manutentionnaires et operateurs)

Si c'est non, pourquoi ?

4. -Etes-vous satisfait de nos prestations d'engineering (choix des itinéraires, travaux d'aménagement, visites techniques, adéquation coli/moyen, procédés de transport et de manutention...)

Si c'est non, pourquoi ?

5. -Pour les opérations de manutention, êtes-vous satisfait de la qualité de la prestation réalisée (arrimage de colis, chargement, déchargement, mise en loge)

III- Aspects QHSE (Qualité, Hygiène, Santé, Sécurité Et Environnement)

1. -Lors de l'acheminement des colis, avez-vous constaté un non-respect du code de la route

Si oui, veuillez citer des exemples :

2. -Lors du parcours, les consignes de sécurité et d'hygiène sont-elles respectées

Si non, lesquelles

3. -Le personnel affecté aux prestations de transport était-il muni d'équipement de protection individuelle (casques, chaussures de sécurité, gants, tenue de travail, etc...)

4. -Les déchets générés par la prestation réalisée ont-ils été identifiés et pris en charge

Si non, veuillez citer des exemples :

III- Identification client

1. Depuis quand êtes-vous client chez TRANSMEX ?

Moins de 6 mois entre 6 et 12 mois Plus d'une année

2. Combien de fois avez-vous fait appel aux services de TRANSMEX ?

Moins de 10 fois entre 10 et 20 fois plus de 20 fois

3. Continueriez-vous à traiter avec TRANSMEX dans l'avenir ?

OUI NON

Pour quelle raison ? (donnez la raison principale)

4. Conseilleriez-vous TRANSMEX aux gens de votre entourage ?

OUI NON

Pour quelle raison ? (donnez la raison principale)

Suggestions générales :.....

Nous vous remercions d'avoir consacré ces quelques minutes au remplissage de ce questionnaire.

TABLE DES MATIERES

RESUME

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERAL.....	1
CHAPITRE I : LE MARKETIN DES SERVICES ET LA QUALITE DES SERVICE.....	3
SECTION 01 : LE CONCEPT DE SERVICE.....	3
1. GENERALITES SUR LES SERVICES	3
1.1. DEFINITION DE SERVICE.....	3
2. LES CARACTERISTIQUE DES SERVICES.....	4
2.1. L'INTANGIBILITE.....	4
2.2. L'INDIVISIBILITE.....	4
2.3. LA VARIABILITE.....	5
2.4. LA PERISSABILITE.....	5
3. LA DIFFERENCE ENTRE BIEN ET SERVICE.....	5
4. LA SERVUCTION.....	6
4.1. DEFINTION DU SYSTEME DE SERVUCTION.....	6
4.2. LES ELEMENT DU SYSTEME DE SRVUCTION.....	6
4.2.1. LES ELEMENTS DE SERVUCTION.....	7
4.2.2. L'UTILISATION DE LA MODELE DE SERVUCTION.....	9
SECTION 02 : LE MARKETING DES SERVICES.....	10
1. GENERALTE DU MARKETING DES SERVICE.....	11
1.1. LES CONDITION D'APPARITION DU MARKETING DES SERVICES.....	11
2. LES VOLETS DU MARKETING DES SERVICES.....	13
2.1. LE MARKETING INTERNE.....	13
2.2. LE MARKETING EXTERNE.....	13
2.3. LE MARKETING INTERACTIF.....	13
3. LE MARKETIN MIX DANS LES SERVICES.....	14
3.1. LE PRODUIT.....	15
3.2. LE LIEU ET LE TEMPS.....	15

3.3. LA PROMOTION ET L'INFORMATION.....	16
3.4. LES PRIX ET LES AUTRES COUTS DES SERVICES.....	16
3.5. L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE.....	16
3.6. LE PROCESSUS.....	16
3.7. LES ACTEURS.....	17
4. LES DIFFERENTES FORMES DU SERVICE.....	17
4.1. LE SERVICE DE BASE.....	17
4.2. LES SERVICES PERIPHERIQUES.....	17
4.3. SERVICE GLOBALE.....	19
SECTION 03 : LA QUALITE DE SERVICE.....	20
1. DEFINITION DE LA QUALITE DE SERVICE.....	20
2. LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DES SERVICES.....	21
2.1. L'APPROCHE DE GRONROOS.....	21
2.1.1. LA QUALITE TECHNIQUE	21
2.1.2. LA QUALITE FONCTIONNELLE.....	21
2.2. L'APPROCHE DE PARASURAMANE, ZEITHALM ET BERRY.....	21
3. LES FACTEURS DE NON QUALITE DANS LES SERVICES.....	22
3.1. LA PREMIERE DEFICIENCE : IGNORANCE LES ATTENTES DE LA CLIENTELE.....	22
3.2. LA DEUXIEME DEFFICIENCE : ABSENCE DE NORME.....	23
3.2.1. QUATRE FACTEURS EXPLIQUENT L'EXISTENCE OU L'ABSENCE DE NORME DU SERVICE AU SEIN DE L'ENTREPRISE.....	23
3.2.2. LES QUATRE CRITERES CONCERNANT L'EVALUATION DES NORMES.....	23
3.3. LA TROISIEME DEFFICIENCE : LA DISCORDANCE ENTRE LES SERVICES OFFERTS ET LES NORMES.....	23
3.4. LA QUATRIEME DEFFICIENCE : MANQUEMENT AUX PROMESSES.....	24
3.5. CINQUIEME DEFFICINECE : MANQUE DE COMMUNICATION INTERNE	24
4. LES MODELES D'EVALUATION DE LA QUALITE DE SERVICE.....	24
4.1. LE MODELE DE SERVQUAL.....	25
4.1.1. LES CINQ DIMENSIONS DE LA QUALITE DE SERVICE.....	25
4.2. LE MODELE DE LA QUALITE DE SERVICE DE GRONROOS.....	25
4.3. LE MODELE SERVPERF.....	26
CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET LA RELATION CLIENT.....	27

SECTION 01 : LA SATISFACTION ET FEDILISATION DES CLIENTS.....	27
1. NOTION DE LA SATISFACTION.....	27
1.1.DEFINITION DE LA SATISFACTION.....	27
2. LES TYPES DE LA SATISFACTION.....	28
2.1.SATISFACTION GLOBALE PARTIELLE.....	28
2.2. SATISFACTION PONCTUELLE COMMULLE.....	28
2.3. SATISAFACON ISOLE COMPAREE	28
3. LES CARACTERISTIQUE DE LA SATISFACTION.....	28
3.1.LA SATISFACTION EST SUBJECTIVE.....	29
3.2.LA SATISFACTION EST RELATIVE.....	29
3.3.LA SATISFACTION EVOLUTIVE.....	29
4. LA MESURE DE LA SATISFACTION.....	30
4.1.DEFINITION.....	30
4.2.L'OBJECTIF DE LA MESURE DE LA SATISFACTION.....	31
4.3.LES METHODES DE MESURE DE LA SATISFACTION.....	32
4.3.1. LES ENQUETES DE LA SATISFACTION.....	32
4.3.2. LE TAUX DE DEPART.....	34
4.3.3. LES CLIENTS MYSTERES.....	34
4.3.4. LES RECLAMATIONS.....	34
4.3.5. LES BOITES A SUGGESTIONS.....	35
4.4.LES AXES DE MESURE DE LA SATISFACTION.....	35
5. LA FIDELISATION.....	37
5.1.DEFINITION.....	37
5.2.LA RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET FIDELITE.....	37
5.3.LE PROCESSUS DE FIDELISATION.....	39
5.3.1. LES PRINCIPALES ETAPES INITIALES DE LA DEMARCHE DE FIDELISATION.....	39
5.4.LES OUTILS DE LA FIDELISATION.....	40
5.4.1. LE SERVICE APRES-VENTE.....	40
5.4.2. LES CADEAUX	40
5.4.3. SITE INTERNET.....	41
5.4.4. L'EVENEMENTIEL.....	41
5.4.5. LA SATISFACTION DES CLIENTS.....	41
SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR.....	41

1. DEFINITION DE TERME CONSOMMATEUR.....	41
1.1. LES INDIVIDUS.....	42
1.1.1. LE PRESCRIPTEUR.....	42
1.1.2. L'ACHETEUR.....	42
1.1.3. LE CONSOMMATEUR.....	42
1.2. LES GROUPES DE CONSOMMATEUR.....	42
2. L'INTERET DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR.....	43
3. LES FACTEURS INFLUENCANTS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
.....	44
3.1. LES FACTEURS INTERNES.....	44
3.1.1. LES BESOINS.....	44
3.1.2. LA MOTIVATION.....	44
3.1.3. LES ATTITUDES.....	44
3.1.4. LA PERCEPTION.....	44
3.1.5. L'IMPLICATION.....	45
3.1.6. L'APPRENTISSAGE.....	45
3.2. LES FACTEURS EXTERNES.....	45
3.2.1. LES INFLUENCES FAMILIALES.....	45
3.2.2. L'INFLUENCE DES CLASSES SOCIALES.....	46
3.2.3. LES FACTEURS ECONOMIQUES.....	47
3.2.4. LE FACTEUR CULTUREL.....	48
SECTION 03 : GESTION DE LA RELATION CLIENT.....	48
1. DEFINITION.....	49
2. LES OBJECTIFS DE GESTION DE LA RELATION CLIENT.....	50
3. LES PRINCIPALES FORMES DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT.....	50
4. LES CINQ ETAPE DU CRM.....	50
4.1.IDENTIFIER.....	51
4.2.SEGMENTER.....	52
4.3.ADAPTER.....	52
4.4.ECHANGER.....	52
4.5.EVALUER.....	52
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS TRANSMEX (SONELAGAZ).....	54
SECTION 01 : PRESENTATION TRANSMEX.....	54

1. HISTORIQUE DE TRANSMEX.....	54
2. LES ACTIVITE DE TRANSMEX.....	55
2.1.LE TRANSPORT.....	55
2.2.LA MANUTENTION.....	55
2.3.L'INGINEERING DU TRANSPORT ET DE LA MANUTENTION.....	56
3. LES MOYENS DE PRODUCTION.....	56
3.1.LES EQUIPEMENTS DU TRANSPORT.....	56
3.2.LES EQUIPEMENT DE MANUTENTION.....	56
4. LE SYSTEME DU MANAGEMENT INTEGRE	57
SECTION 02 : DIAGNOSTIC ET MARKETING STRATEGIC TRANSMEX	58
1. DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE.....	58
1.1.DIAGNOSTIC EXTERNE.....	58
1.1.1. L'ANALYSE PESTEL.....	58
1.1.2. L'ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL (LES FORCE DE PORTER).....	60
1.2.DIAGNOSTIC INTERNE.....	62
1.2.1. ANALYSE SWOT.....	62
2. LE MARKETING STRATEGIQUE.....	63
2.1.LE MIX MARKETING DE TRANSMEX.....	63
2.1.1. LA POLITIQUE PRODUIT TRANSMEX.....	64
2.1.2. LA POLITIQUE DE PRIX TRANSMEX.....	65
2.1.3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION TRANSMEX.....	66
2.1.4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION TRANSMEX.....	66
SECTION 03 : LA DEMARCHE DE L'ENQUETE.....	68
1. L'INSTRUMENT DE L'ENQUETE UTILISE.....	68
2. LES ETATPES DE L'ETUDES	68
2.1.PRESENTATION ANALYSE DES RESULTATS.....	69
2.1.1. METHODOLOGIE D'ANALYSE DES RESULTATS.....	69
CONCLUSION GENERALE.....	88

BIBIOGRAPHIE

LES ANEXES