

Mesure de l'impact des actions promotionnelles en B-to-B : Etude empirique effectuée auprès des clients d'une entreprise industrielle
Measurement of the impact of promotional actions in B-to-B: Empirical study carried out with the customers of an industrial company

ABOURA Amira

Doctorante, Université de Sidi Bel-Abbès- Algerie,
abouraamira@gmail.com

Taamma Mohamed

Doctorante, Université de Sidi Bel-Abbès- Algerie,
m.taamma@gmail.com

Chahidi mohamed

Maitre de conférence A, Université de Sidi Bel-Abbès- Algerie,
chahidi13@gmail.com

Reçu le : 07/01/2018

Publié le : 31/03/2018

Résumé:

Le recours à la promotion des ventes n'est pas limité au seul secteur de la grande consommation. En effet, dans le secteur du business-to-business, la promotion des ventes est aussi utilisée comme technique ayant pour objectif de pousser le client à l'action.

Toutefois, le choix en matière de pratique promotionnelle dans le secteur industriel n'est pas aussi large que celui à la disposition du secteur de la grande consommation ou encore, celui de la distribution c'est pourquoi, il est souhaitable pour l'entreprise d'avoir un feed-back de ses clients en mesurant leur satisfaction vis-à-vis des actions promotionnelles offertes.

Dans cet article, nous avons choisi d'analyser la satisfaction de la clientèle professionnelle envers les offres de promotion proposées par une entreprise industrielle activant dans le secteur de la production de pièces détachées automobile via la réalisation d'une étude quantitative dont les résultats seront analysés via la matrice importance-performance.

Mots clés: Promotion des ventes, Business-to-Business, satisfaction, étude quantitative, matrice importance-performance.

Abstract :

The use of sales promotion is not limited to the consumer sector. Indeed, in the area of business-to-business sales promotion is also used as a technique aimed to push the customer to action. However, the choice of promotional practice in the industrial sector is not as wide as that available to the consumer sector or that of the distribution that is why; it is desirable for the company to have feedback from customers measuring their satisfaction with promotions offered.

In this article, we have chosen to analyze the satisfaction of professional customers towards the promotional offers proposed by an industrial company activating in the sector of the production of automotive spare parts by carrying out a quantitative study, the results of which will be analyzed by using the importance-performance matrix.

Keywords: Sales promotion, Business-to-Business, satisfaction, quantitative study, importance-performance matrix.

1. Introduction:

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

Conscientes de la rentabilité décroissante de l'action publicitaire, les entreprises activant dans le B-to-B¹ se tournent de plus en plus vers la promotion des ventes pour lui assigner des objectifs de plus en plus larges. La promotion des ventes doit ainsi gagner de nouveaux acheteurs, fidéliser les consommateurs acquis, introduire de nouvelles variétés d'offres, susciter de nouvelles circonstances de consommation, assurer le lancement d'un produit et/ou service nouveau, relayer la campagne de publicité sur le terrain, remotiver la force de vente et la distribution, créer un évènement et développer des partenariats inter-entreprises via le lancement d'actions promotionnelles orientées vers leurs clients professionnels.

Par ailleurs, il est primordial pour les entreprises de s'assurer que les offres promotionnelles mises à la disposition de leur clientèle répondent à leurs attentes et que ces derniers soient satisfaits de ce type d'action commerciale.

2. La revue de littérature :

Lors de nos recherches documentaires et scientifiques relatives à la satisfaction clientèle dans le B-to-B et à la pratique de la promotion dans le secteur industriel, il nous a été donné de constater un manque d'études portant sur ce sujet.

Cela étant dit, nous avons essayé de regrouper nos deux principaux mots clés qui sont la satisfaction clients et la promotion des ventes dans le B-to-B afin de tirer un maximum d'informations sur ce qui a été avancé comme résultats dans ce domaine particulier en se basant principalement sur des articles publiés par des professionnels du marketing industriel.

Ainsi, dans nos différentes lectures, nous avons relevé plusieurs similitudes entre le marché du B-to-B et celui du B-to-C², nous citerons :

Frédéric Chaix³, directeur associé de DCP, agence spécialisée en développement commercial B-to-B a expliqué dans son article que la satisfaction de la clientèle des professionnels était un préalable incontournable à la mise en place de démarches de fidélisation qui est aujourd'hui reconnue comme principale source de développement des entreprises. Ceci est valable dans les deux secteurs : celui de la grande consommation et le secteur industriel.

Par ailleurs, David Galiana⁴ s'est penché dans plusieurs de ces articles, sur la question de la satisfaction des clients en B-to-B ainsi que sur les méthodes de la mesurer. Il atteste que peut importe qu'il s'agisse du marché du B-to-B ou du B-to-C « *une attitude proactive est*

¹ B-to-B pour business to business: du professionnel au professionnel

² B-to-C pour business to consumer: du professionnel au consommateur

³ Frédéric Chaix, « Les bases d'un programme de fidélisation en B to B », Les Tribunes, Juillet 2013.

⁴ David Galiana, Gagnez vos clients B-to-B en mesurant la satisfaction client myfeedback.com, Septembre 2014.

absolument essentielle pou assurer la satisfaction du client »⁵. Dans un autre de ses articles publié en 2016, David Galiana confirme que la satisfaction client est devenue actuellement, une préoccupation importante des entreprises, voir même vitale.⁶

Jean-Lou Poignot a expliqué que le marketing B-to-B se nourrissait « *comme son homologue B-to-C, de promotions des ventes et d'animation de la force de vente* ». Il a également distingué entre : « *la promotion des ventes 'pull' visant à attirer le client vers les produits et influencer favorablement sur sa décision d'achat et la promotion des ventes 'push' visant pousser, à améliorer la visibilité des produits face aux clients* ».⁷

Marion Perroud déclare quant à elle que « *... la mesure de cette satisfaction consiste, en effet, à évaluer l'écart entre les attentes et la perception du client vis-à-vis de votre promesse commerciale* »⁸.

3. Justification du choix du thème :

Notre choix s'est porté sur ce thème qui représente notre point de départ à une étude quantitative plus globale qui fera l'objet de notre prochain article.

Notre intérêt s'est tourné vers un sujet qui n'a pas fait l'objet de beaucoup de recherches scientifiques et pour lequel, nous souhaitons contribuer à sa vulgarisation avec ce modeste travail.

Par ailleurs, suite à la dernière crise économique mondiale survenue en 2008, le secteur industriel fait actuellement face à de nombreux défis que ce soit au niveau national mais également sur un plan international.

Ainsi, les entreprises industrielles nationales se doivent d'être réactives quant aux changements constatés dans la sphère économique mondiale ; en scrutant les moyens leur permettant de conserver leur part de marché tout en ayant à l'esprit, le souci de satisfaire leurs clients afin de garantir in fine, leur rentabilité et la continuité de leur activité.

4. La problématique :

Comme initialement indiqué, nous nous sommes consacrés dans cet article, à la mesure de la satisfaction de la clientèle des professionnels vis-à-vis des actions promotionnelles proposées par une entreprise industrielle algérienne privée.

Pour ce faire, nous avons opté pour la réalisation d'une étude empirique quantitative auprès de la clientèle d'une entreprise qui active dans le domaine de la production et la distribution de la pièce de rechange automobile dans la Wilaya de Sidi Bel-Abbès en Algérie. Cette clientèle est composée de revendeurs professionnels et de distributeurs de pièces détachées.

Ainsi, l'interrogation principale qui fait l'objet de notre problématique est la suivante :

⁵ David Galiana, op.cit.

⁶ David Gliana, Trois indicateurs incontournables pour mesurer la satisfaction client, myfeelback.com, Janvier 2016.

⁷ Jean-Lou Poignot, Marketing B to B: Les strategies de pull & Push, marketing-community.fr, Mars 2012.

⁸ Marion Perroud, L'indispensable mesure de la satisfaction client, chefdentreprise.com, Mars 2014.

Les clients d'une entreprise activant dans le secteur du b-to-b sont-ils satisfaits des offres promotionnelles qui leurs sont proposées?

5. Les hypothèses de travail :

Notre hypothèse de travail est que tant que l'entreprise industrielle propose des promotions à ses clients composés de professionnels, ces derniers en seront satisfaits et ce, aussi bien sur les techniques proposées que par rapport à la durée ainsi qu'à la fréquence de ces actions commerciales.

6. Structure de l'article :

Afin de répondre à notre problématique et dans un souci de vérification de l'hypothèse de travail proposée ci-dessus, nous avons choisi de structurer notre travail autour des points suivants :

- 1/ Notions sur la promotion des ventes en milieu industriel
- 2/ Définition du concept de satisfaction clientèle et l'importance de la mesurer
- 3/ Présentation de la recherche empirique
- 4/ Analyses des résultats obtenus et recommandations managériales

1/ Notions sur la promotion des ventes en milieu industriel :

1.1 Présentation de la promotion des ventes dans le B-to-B :

Partant sur la définition de Pierre Desmet que « *la promotion des ventes est une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou moyen terme* »⁹, on comprend que cette technique vise, directement ou indirectement, plusieurs cibles, comme les distributeurs et intermédiaires, la force de vente, ou le client final.

En raison de la complexité technique des produits et de la spécificité de la demande dans le secteur industriel, la politique de communication est axée principalement sur les techniques de marketing direct (mailing, phoning,...), des relations publiques (foires, salons professionnels,...) et sur la publicité en presse professionnelle spécialisée (revues et autres magazines spécialisés) dans le but de stimuler les ventes en faisant mieux connaître l'entreprise ainsi que son offre commerciale.

Dans un article publié par Philippe Malaval en 2002, ce dernier explique que « *près de trois quarts des actions en grande consommation s'inscrivent dans une durée de une à quatre semaines, il faut compter sur des périodes allant de un à six mois pour les opérations menées en milieu professionnel* ». ¹⁰

Par ailleurs, les relations commerciales dans le contexte du B-to-B s'inscrivent généralement dans le long terme influençant ainsi le type d'action promotionnelle à pratiquer en fonction du profil de la cible.

1.2 Les techniques promotionnelles utilisées dans le B-to-B :

⁹ Pierre Desmet, « Promotion des ventes et capital-marque », *Revue française de gestion* 4/ 2003 (n° 145), p175

¹⁰ Philippe Malaval, « La promotion des ventes en marketing business-to-business », *Décisions marketing* N°27, Juillet-Septembre 2002, p8

Les techniques promotionnelles diffèrent en fonction des objectifs et des cibles recherchés par l'entreprise.

Claire Martichoux qui a réalisé une étude dans laquelle, elle a interrogé des responsables de diverses grandes marques, faisant partie de plusieurs secteurs d'activité : distributeurs, marque-enseigne généraliste et spécialiste, des prestataires et des fabricants et suite à une analyse de leurs témoignages, elle a constaté que les techniques promotionnelles utilisées s'articulaient autour de trois grands axes¹¹:

- Promotion-prix;
- Animation-marque/enseigne ou co-promotion;
- Trade-promotion

Pour cet auteur-chercheur, le consommateur, qu'il soit un particulier ou un professionnel est désormais considéré comme un client exigeant et lucide qu'il faudra recruter et donc, séduire en lui faisant des offres attractives.

1.3 Les objectifs assignés à la promotion des ventes dans le B-to-B :

Le principal objectif assigné à la promotion des ventes est celui de modifier et de stimuler rapidement la demande tout en influant positivement sur le comportement des intervenants dans le processus d'achat en faveur de l'organisme ayant lancé la campagne promotionnelle.

Initialement centré sur l'objectif de l'accroissement du volume des ventes d'une entreprise, la promotion des ventes s'est étendue à la recherche d'effets en termes d'image¹², de fidélisation en passant par la satisfaction de la clientèle ciblée.

2/ Définition du concept de satisfaction clientèle et l'importance de la mesurer:

2.1 Définition de la notion de satisfaction :

Au regard de la littérature, plusieurs définitions ont été avancées pour présenter ce concept qui demeure compliqué à cerner d'une manière objective.

Nous proposons les définitions suivantes et qui sont en rapport avec notre sujet de recherche :

Yves Evrard explique que « *la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation* »¹³.

Sylvie Llosa¹⁴ considère que « *la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli* ».

Lendrevie & Levy quant à eux, la définissent dans leur livre « Mercator » comme suit : « *En marketing, la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ».¹⁵

¹¹ Claire Martichoux, « La promotion des ventes en pratiques », Editions d'Organisation, 2004, p29.

¹² Philippe Malaval, op.cit, p7

¹³ Yves Evrard, « La satisfaction des consommateurs », Marketing décisions N°144-145, 1993, p54.

¹⁴ Sylvie Llosa, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse », Marketing décisions N°10, Janvier-Avril 1997, p82.

¹⁵ Jaques Lendrevie & Julien Levy, « Mercator », 11^{ème} édition, 2014, p527.

De ces définitions, nous comprenons que la satisfaction est basée sur une expérience de consommation ainsi que sur des perceptions et des attentes et donc, il s'agit d'un concept totalement subjectif.

Le spécialiste en marketing Benoit Gauthier présente la notion de satisfaction comme un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il a été effectivement servi. Aussi, pour cet auteur, cette notion n'existe pas dans l'absolu mais seulement sur une base comparative.¹⁶

2.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques de la satisfaction :

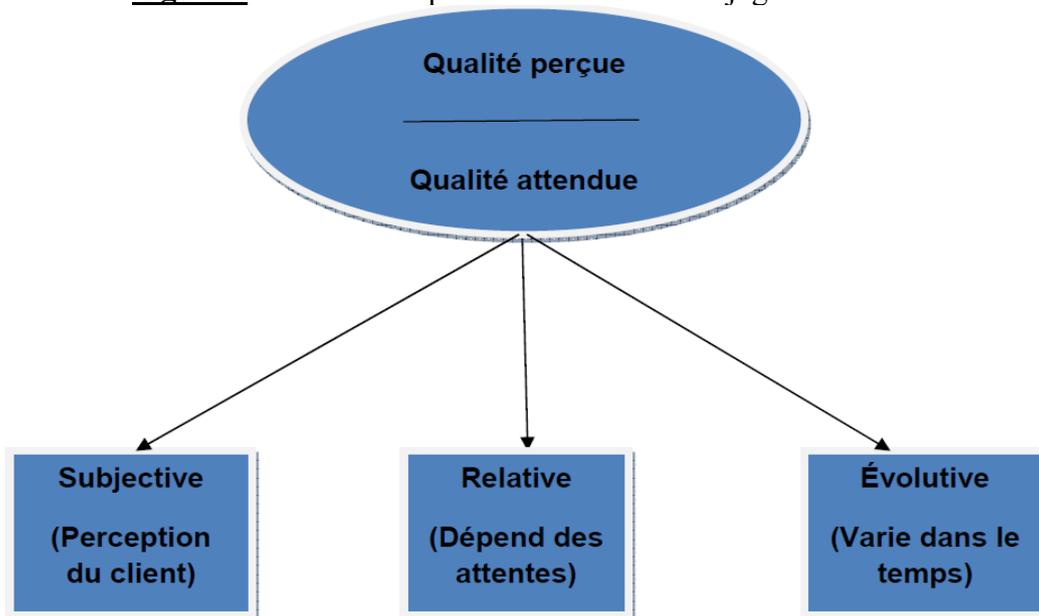
- *La subjectivité* : car la satisfaction dépend de la perception du client et non de la réalité ;
- *La relativité* : car la satisfaction dépend des niveaux d'attente du client ;
- *L'évolution dans le temps* : car la satisfaction n'est pas une notion stable mais qui au contraire peut varier en fonction des attentes et des standards ainsi que du cycle d'utilisation des produits et/ou services.

Ces trois caractéristiques participent à la formation d'un jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Ce jugement n'est donc pas fondé sur des bases absolues.

En effet, pour une même expérience de consommation, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera naturellement différent.

La figure ci-dessous, illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure 1 : Caractéristiques de formation d'un jugement client



Source : Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », Editions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

2.3 La satisfaction-client dans le B-to-B :

¹⁶ Benoît Gauthier et Réseau Circum inc., « Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation », Rencontre de l'APRM-Québec, 2003, p4.

Nous avons constatés que la satisfaction dans le secteur industriel n'avait pas fait l'objet d'autant de recherches que dans le secteur de la grande consommation.

Aussi, le secteur industriel présente certaines spécificités qui ne permettent pas l'application de l'ensemble des techniques connues en marketing et utilisées dans le secteur du B-to-C.

Parmi les spécificités du marché industriel, nous citerons :

- Le nombre restreint de clients
- Des clients hétérogènes
- Un marché cible international
- Un relationnel important entre les clients et leurs fournisseurs
- Une technicité qui a une grande part dans les négociations
- Un processus d'achat relativement complexe

Ces spécificités doivent être prises en considération lors de la réalisation et du lancement d'enquêtes mesurant la satisfaction des clients.

2.4 La mesure de la satisfaction-clients dans le B-to-B :

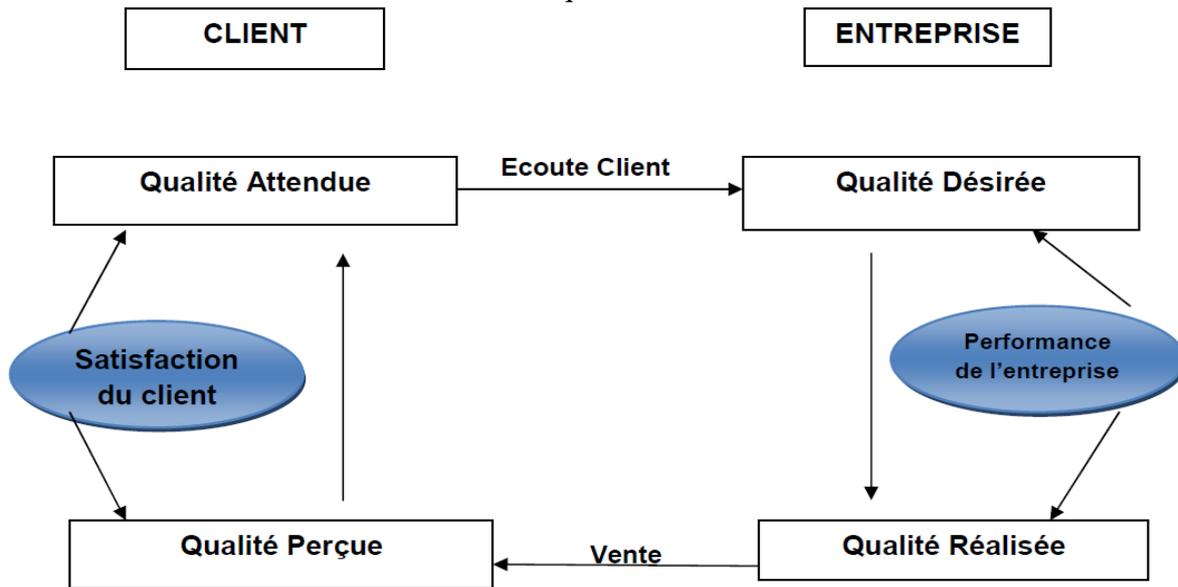
Dans un premier temps, il nous semble important de faire la distinction entre la performance technique et la satisfaction des clients. En effet, l'offre d'une entreprise peut être qualifiée comme de qualité mais, elle peut ne pas engendrer une satisfaction pour autant.

La mesure de la satisfaction sera relative au éventuel décalage existant entre la qualité et/ou la performance attendue et celle perçue par les clients.

Le chercheur français Daniel Ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité.

Ci-dessous, un schéma adapté de on ouvrage intitulé « Mesurer et développer la satisfaction clients » :

Figure 2 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité



Source: Daniel Ray, op.cit, p34-35.

2.5 Les enquêtes de satisfaction-clients et leurs enjeux :

L'étude de satisfaction ou le baromètre de satisfaction est une étude qui vise à évaluer et à mesurer la satisfaction de ses clients. C'est un outil couramment utilisé par les entreprises car il permet de déceler les causes de mécontentements afin de les corriger et déterminer et quelles sont les sources de satisfaction les plus grandes pour pouvoir mieux les mettre en avant. Les principaux objectifs de ces enquêtes consistent en :

- L'évaluation de la satisfaction de la clientèle,
- L'identification des attentes des clients,
- L'optimisation de l'offre en fonction des besoins des clients.

La mesure de la satisfaction des clients s'est imposée aujourd'hui comme une exigence de part son intégration dans les normes de qualité ISO¹⁷.

Par ailleurs, la satisfaction-client est une réelle opportunité en termes de profits futurs et de rentabilité.

3/Présentation du cadre conceptuel de la recherche :

Lors de l'élaboration de cette recherche, nous avons tenu à ce que l'étude se déroule auprès de la clientèle d'une entreprise activant dans le secteur industriel, bénéficiant d'une certaine expérience dans son domaine d'activité et justifiant d'une base de données constitués de clients accessibles.

Dans un premier temps, nous allons présenter brièvement, l'entreprise choisie pour la réalisation de cette étude, puis nous exposerons la méthodologie suivie pour effectuer cette recherche.

¹⁷ ISO : Organisation Internationale de Normalisation, organisme qui établi et publie des normes internationales.

3.1 Présentation de l'entreprise objet de notre étude empirique :

Les informations exposées ci-dessous ont été obtenus grâce à des entretiens réalisés avec trois responsables travaillant dans cette entreprise : le responsable commercial, le responsable marketing et l'assistante du Président Directeur Général (P.D.G)

3.1.1 Description générale de l'entreprise :

Il s'agit d'une entreprise qui a été créée en 1987, elle se présentait sous la forme juridique d'une entreprise individuelle ayant pour activité la production, le développement et la commercialisation de composants automobiles. En 2003, l'entreprise est passée de la forme juridique de personne physique à une personne morale.

L'entreprise objet de notre étude est sise dans la Wilaya de Sidi Bel-Abbès. Son usine de production ainsi que son siège social sont situés au niveau de la zone industrielle de cette Wilaya, sur un site d'une superficie de 2 400m² répartie en 03 étages comprenant les compartiments suivants :

- L'usine de production,
- Une aire de stockage de matières premières et de produits finis
- et des locaux réservés à l'administration.

3.1.2 Domaine d'activité de l'entreprise :

L'entreprise produit dans son usine, plusieurs modèles de composants électriques et électroniques automobiles.

En effet, depuis la réalisation de son premier régulateur en 1988, cette entreprise a réussi à développer plusieurs modèles de composants automobiles grâce à ses ingénieurs.

3.1.3 La segmentation des clients de l'entreprise :

L'entreprise active dans un marché de B-to-B car son portefeuille-clients est constitué des professionnels du secteur de la pièce détachée automobile.

L'entreprise distingue trois grands segments de clients potentiels actifs et ce, au niveau national, à savoir :

- *Segment N°1* : Constitué de grossistes-importateurs.
- *Segment N°2* : Composé des revendeurs détaillants.
- *Segment N°3* : Constitué d'électriciens automobiles, qui sont les utilisateurs finaux ainsi que les prescripteurs des produits.

3.1.4 La politique de communication de l'entreprise :

Tenant compte de la nature de ses produits et la spécificité de ses clients et de son marché cible, l'entreprise a opté dans sa politique de communication, pour diverses techniques pour lesquelles, un budget est spécifiquement alloué dont, la promotion des ventes, objet de notre présente étude.

Dans le but d'encourager les clients à être régulier dans leurs commandes, cette entreprise a mis au point plusieurs techniques de promotion des ventes qui consistent en ce qui suit :

>L'offre de garantie : en proposant à ses clients une garantie d'une année date de fabrication avant-vente ou à l'essai, de ce fait, la garantie couvre la période allant de la date de fabrication du composant jusqu'à son utilisation par le client final.

>L'offre de cadeaux : A chaque fin d'année, l'entreprise offre à ses clients plusieurs cadeaux publicitaires tels que des agendas, des stylos et des calendriers. Additivement à ces cadeaux, l'entreprise offre également des tabliers aux électriciens automobiles. Ces tabliers portent le logo de l'entreprise.

>La promotion via les prix : en optant pour une remise de prix appliquée directement sur la facture du client au moment de la commande et qui comprend deux niveaux :

Tableau N°1 : Taux de ristourne selon montant de commande

Montant de la commande :	Taux de la remise :
1MDA < Commande < 2MDA	3%
Commande >=2MDA	4%

Source : Conception personnelle à partir des données recueillies auprès de l'entreprise étudiée

Cette remise est accordée sous la condition d'application par ses clients ; d'une marge de minimum 2% sous peine d'être exclus du réseau de distribution de l'entreprise.

3.2 **Méthodologie de recherche :**

Afin de valider notre modèle causal, nous avons mené une enquête via l'administration d'un questionnaire¹⁸ qui a été validé par trois professeurs universitaires enseignant le marketing et un professeur enseignant les analyses de données à l'Université Djilali Liabès de Sidi Bel-Abbès.

3.2.1 **Le questionnaire et l'échantillon :**

Le questionnaire utilisé dans notre étude est composé de 22 questions fermées car ayant été administré via le téléphone et adressé à un échantillon de convenance (méthode non probabiliste) composé de 41 distributeurs (grossistes et détaillants) de l'entreprise objet de notre étude sur une population-mère constituée de 80 distributeurs bénéficiant de promotions soit : 20 grossistes répartis sur le territoire national et 60 détaillants de la région de l'Oranie.

¹⁸ Questionnaire en Annexe.

Tableau N°2 : La répartition géographique des grossistes

Centre	Est	Ouest	Sud
05	10	04	01

Source : Conception personnelle à partir des données recueillies de l'entreprise étudiée

Cet échantillon été composé de :

- 15% de distributeurs ;
- 27% de grossistes ;
- 56% de détaillants

Ainsi, tous les types de clients professionnels ont été touchés par cette enquête sachant que :

- 95% sont des personnes physiques
- Seulement 02 répondants sont des entreprises publiques

3.2.2 **L'administration du questionnaire :**

Nous avons opté pour la technique d'enquête par téléphone dans un souci de questionner des distributeurs situés dans plusieurs régions de l'Algérie.

A noter que le déroulement de cette étude a été réalisé sur une durée de 15 jours.

3.3 **Analyse des données :**

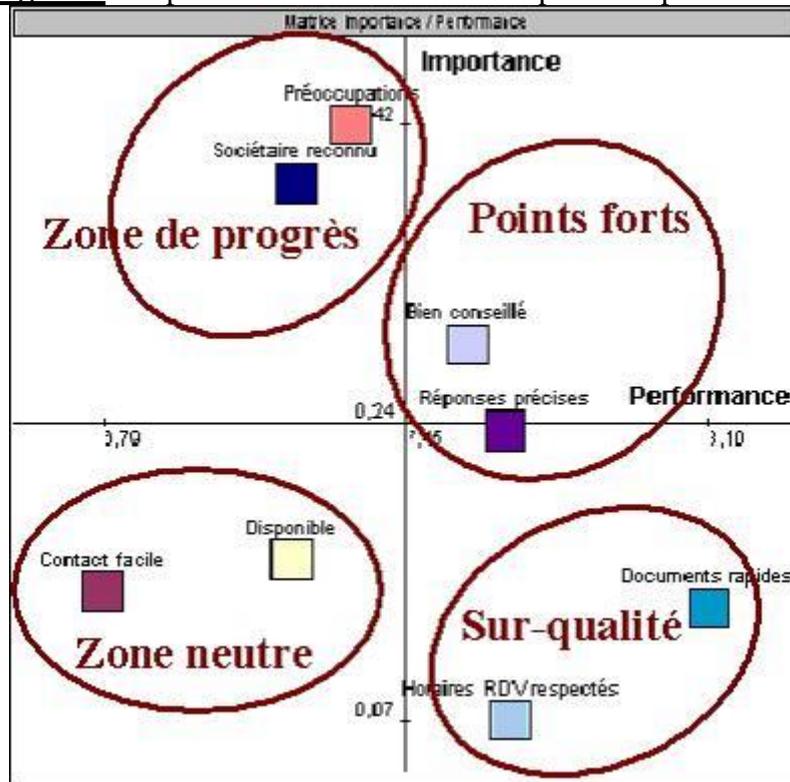
Pour la présente enquête, l'outil statistique utilisé est **la matrice importance-performance** pour mesurer **la satisfaction globale**.

Cette matrice qui est une application particulière de l'analyse de régression multiple, nous permet de construire une carte conceptuelle à deux dimensions avec horizontalement « **la performance** » et verticalement « **l'importance** ». Cette carte est divisée en quatre zones :

- Zone « points forts » : ou l'entreprise est performante sur des sujets jugés importants par ses clients ;
- Zone « de progrès » : ou l'entreprise manque de performance sur des sujets jugés importants par ses clients ;
- Zone « de sur-qualité » : ou l'entreprise est performante sur des sujets jugés non importants par ses clients ;
- Zone « blanche ou neutre » : ou l'entreprise n'est pas performante sur des sujets jugés non importants par ses clients.

La matrice importance-performance est représentée dans la figure N°3 :

Figure 3 : Représentation de la matrice importance-performance



Source : www.suristat.com/article/294, la matrice importance-performance.

La matrice importance-performance est souvent utilisée dans le cadre de réalisation d'enquêtes de satisfaction car elle permet de synthétiser les résultats de l'étude et aide à dégager des priorités d'action.¹⁹

Elle comprend généralement une mesure de la satisfaction globale, puis une mesure détaillée d'un ensemble de critères identifiés a priori comme les composants partiels de la perception d'un client.

Dans notre questionnaire, nous avons posé une question sur la satisfaction générale des clients par rapport aux produits et services proposés par l'entreprise industrielle étudiée :

(Sat 1)= *Je suis d'une manière générale, satisfait de l'offre produit/service de ce fournisseur.*

Nous avons par la suite, posé trois autres questions²⁰ qui se rapportaient à la satisfaction sur les offres promotionnelles de l'entreprise en matière de technique choisie (Sat 4), de fréquence des offres (Sat 5) ainsi que de la durée de la campagne promotionnelle (Sat 6).

¹⁹ Gérard Danaguezian, « Les matrices importance-satisfaction », www.soft-concept.com, consulté le 12 janvier 2018.

²⁰ Voir questionnaire en annexe.

4. Résultats obtenus et analyse :

Suite au tri et à l'introduction des diverses réponses collectées, nous avons utilisé le logiciel SPHINX par lequel, nous avons pu tirer les résultats présentés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau N°3 : Mesure de la satisfaction

Sat4			Sat5		
Moyenne = 2,98 'Plutôt satisfait'			Moyenne = 2,76 'Plutôt d'accord'		
	Nb	% cit.		Nb	% cit.
Pas du tout satisfait	3	7,3%	Pas d'accord du tout	1	2,4%
Plutôt pas satisfait	8	19,5%	Plutôt pas d'accord	19	46,3%
Plutôt satisfait	19	46,3%	Plutôt d'accord	13	31,7%
Tout à fait satisfait	9	22,0%	Tout à fait d'accord	5	12,2%
Sans opinion	2	4,9%	Sans opinion	3	7,3%
Total	41	100,0%	Total	41	100,0%

Sat1			Sat6		
			Moyenne = 2,80 'Plutôt d'accord'		
	Nb	% cit.		Nb	% cit.
Pas du tout satisfait	2	4,9%	Pas d'accord du tout	3	7,3%
Plutôt pas satisfait	2	4,9%	Plutôt pas d'accord	12	29,3%
Plutôt satisfait	20	48,8%	Plutôt d'accord	19	46,3%
Tout à fait satisfait	17	41,5%	Tout à fait d'accord	4	9,8%
Sans opinion	0	0,0%	Sans opinion	3	7,3%
Total	41	100,0%	Total	41	100,0%

Source : Conception personnelle à partir des données collectées de l'enquête empirique

- Nous constatons que **90.3%** des répondants sont satisfaits des prestations de l'entreprise industrielle objet de notre étude ;
- **68.3%** considèrent être satisfaits de la technique promotionnelle pratiquée par cette entreprise ;
- **43.9%** sont satisfaits de la fréquence des offres promotionnelles de cette entreprise ;
- **56.1%** des répondants se sentent satisfaits de la durée des campagnes promotionnelles de cette entreprise.

Pour réaliser notre carte conceptuelle, nous avons opté pour la méthode de la corrélation avec la satisfaction globale.

4.1 Définition de cette méthode :

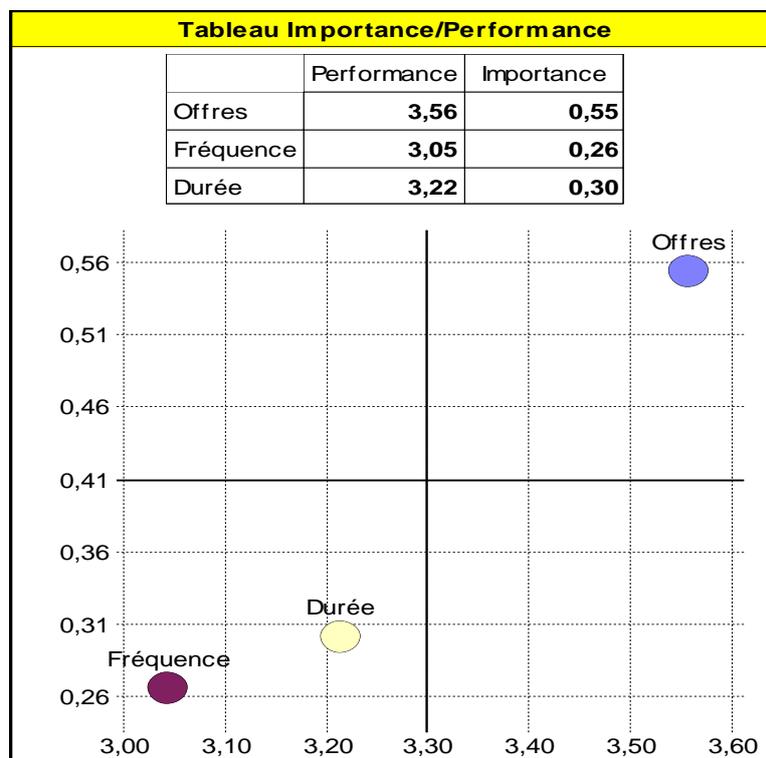
La mesure de la performance se fait par la note moyenne du critère sur l'ensemble des répondants. Quant à l'importance, elle est mesurée grâce au coefficient de corrélation de chaque critère avec la satisfaction globale, enregistrée grâce à la question spécifique qui a été placée au début du questionnaire.

Les résultats sont présentés dans la figure ci-dessous :

4.2 Discussion des résultats obtenus la matrice Importance-Performance de la satisfaction :

Ci-dessous, nous présentons la matrice Importance-Performance qui correspond aux réponses obtenues de l'étude quantitative réalisée par nos soins:

Figure 4 : Matrice Importance-Performance



Source : Conception personnelle à partir des données collectées de l'étude empirique

- Les techniques promotionnelles pratiquées par l'entreprise industrielle objet de notre étude se trouve dans la zone des « Points forts » ;
- Pour ce qui est de la fréquence ainsi que la durée de la campagne promotionnelle, elles se trouvent dans la « Zone Neutre ».

4.3 Recommandations :

- A la lecture des résultats présentés ci-dessus, il est clair que les clients questionnés ont déclaré leur satisfaction quant aux techniques de promotion des ventes qui leur sont proposées par cette entreprise. Cette dernière devra continuer à présenter ces mêmes offres à ses clients ;

- Concernant la fréquence des campagnes promotionnelles proposées par cette entreprise ainsi que leurs durées, celles-ci n'ont pas été considérées comme importantes par les clients questionnés d'autant plus que l'entreprise a été jugée comme non performante sur ces deux items.
- Nous recommandons donc aux managers de l'entreprise industrielle objet de notre enquête de revoir la durée et la fréquence de leurs campagnes promotionnelles pour capter l'intérêt de leurs clients professionnels vis-à-vis des offres commerciales proposées.

7. Conclusion :

Par cette étude, nous avons voulu mettre en avant un sujet d'étude qui n'avait pas été jusque là abordé par les chercheurs ainsi que démontrer la capacité à mesurer la satisfaction des clients dans le secteur industriel.

Durant l'administration du questionnaire, et malgré que les clients de l'entreprise industrielle sélectionné pour notre étude aient été habitué aux enquêtes de satisfaction, nous avons dû faire face à de nombreuses objections de la part des questionnés qui ont présentés certaines réticences quant aux réponses à apporter.

Lors de cette recherche, nous avons également souhaité mettre en avant, une nouvelle méthode de mesure de la satisfaction de la clientèle en utilisant la matrice importance-performance.

Par ailleurs, cette étude constitue une première étape qui sera suivie par la divulgation des résultats d'une étude plus générale réalisée auprès des mêmes cibles à savoir, les clients d'une entreprise industrielle et qui porte sur l'action de promotion des ventes dans le secteur du B-to-B avec l'utilisation de la modélisation par équations structurelles et la proposition d'un nouveau modèle conceptuel.

BIBLIOGRAPHIE :

1/ Les livres :

- C.Martichoux, « La promotion des ventes en pratique », Ed. d'Organisation, Paris, 2004.
- Jacques Lendrevie & Julien Levy, « Mercator », 11^{ème} édition, Paris, 2014
- Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Editions d'Organisations, Paris, 2001.

2/ Les articles scientifiques :

- François Chaix, « Les bases d'un programme de fidélisation en B to B », Les Tribunes, Juillet 2013.
- Pierre Desmet, « Promotion des ventes et capital-marque », *Revue française de gestion*4/ 2003 (n° 145).

- Yves Evrard, « La satisfaction des consommateurs », Marketing décisions N°144-145, 1993.
- Benoît Gauthier et Réseau Circum inc., « Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation », Rencontre de l'APRM-Québec, 2003, p4.
- Philippe Malaval, « La promotion des ventes en marketing business-to-business », revue Décisions Marketing N°27, Juillet-Septembre 2002.
- Sylvie Llosa, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse », Marketing décisions N°10, Janvier-Avril 1997.

3/Sites internet :

- David Galiana, « Gagnez vos clients B-to-B en mesurant la satisfaction client », myfeedback.com, Septembre 2014.
- David Gliana, « Trois indicateurs incontournables pour mesurer la satisfaction client », myfeedback.com, Janvier 2016.
- Jean-Lou Poignot, « Marketing B to B: Les strategies de pull & Push », marketing-community.fr, article du 19 Mars 2012.
- Marion Perroud, « L'indispensable mesure de la satisfaction client », chefdentreprise.com, Mars 2014.
- www.suristat.com/article 294, article sur « la matrice importance-performance ».
- Gérard Danaguezian, « Les matrices importance-satisfaction », www.soft-concept.com.

Annexe : La promotion des ventes dans le secteur du B-to-B

Ce questionnaire, réparti en trois parties a pour but de déceler l'importance des offres promotionnelles présentées par votre fournisseur et ce, dans le cadre d'une recherche d'ordre académique.

Je vous prie de bien vouloir nous accorder de votre temps en répondant aux questions ci-après.

- **Mesure de votre satisfaction vis-à-vis des offres promotionnelles**
- 1. Je suis d'une manière générale, satisfait des offres promotionnelles de cette entreprise
 - Pas du tout satisfait
 - Plutôt pas satisfait
 - Sans opinion
 - Plutôt satisfait
 - Tout à fait satisfait
- 2. Veuillez classer de 1 à 4 par ordre de préférence, les techniques promotionnelles suivantes
 - Les jeux et concours
 - La réduction des prix des produits
 - Les essais et les échantillons gratuits
 - Les primes et les cadeaux
- 3. Quelle technique promotionnelle vous semble la plus avantageuse?
 - La réduction des prix

- Les primes et cadeaux
- Les jeux et concours
- Les essais et les échantillons gratuits
- 4. Je suis satisfait des offres promotionnelles de cette entreprise
 - Pas du tout satisfait
 - Plutôt pas satisfait
 - Sans opinion
 - Plutôt satisfait
 - Tout à fait satisfait
- 5. Cette entreprise présente fréquemment des offres promotionnelles
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Sans opinion
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord
- 6. La durée des offres promotionnelles de cette entreprise est satisfaisante
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Sans opinion
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord
- **Mesure de votre confiance vis-à-vis des offres promotionnelles**
- 7. Je juge avantageuse les offres promotionnelles de cette entreprise
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Sans opinion
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord
- 8. Cette entreprise respecte la promesse accompagnant ses offres promotionnelles
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Sans opinion
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord
- 9. Les offres promotionnelles de cette entreprise sont claires
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Sans opinion
 - Plutôt d'accord
 - Tout à fait d'accord
- 10. Il y a un réel partenariat entre moi et cette entreprise
 - Pas du tout d'accord
 - Plutôt pas d'accord
 - Sans opinion
 - Plutôt d'accord

- Tout à fait d'accord
- **Mesure de votre confiance vis-à-vis des offres promotionnelles**
11. Vous vous considérez comme un client
- Régulier
- Occasionnel
- Exclusif
12. Je m'approvisionne auprès de cette entreprise même en dehors des offres promotionnelles
- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Sans opinion
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord
13. J'augmente automatiquement les commandes durant les offres promotionnelles
- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Sans opinion
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord
14. Je m'approvisionne qu'auprès de cette entreprise
- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Sans opinion
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord
- **Profil du répondant**
- Grossiste en pièces détachées automobile
- Revendeurs professionnels
- Mécanicien ou électricien automobile
- Distributeurs
- Autres, à préciser :

Merci pour votre participation.