



REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
(FASEG)

Mémoire présenté en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de
LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : GESTION

Filière : marketing et stratégie

THEME

**ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION DE
LA CLIENTÈLE D'UNE AGENCE DE COMMUNICATION :
CAS DE BG COMMUNICATION**

Réalisé et présente par :

Odile AWAGBOESSI

&

Ramziath ADEKAMBI

Sous la direction de

Tuteur de stage :

Bertrand MEGBLETO

Chef projet à BG Communication

Directeur de mémoire :

Dr. Maxime HOUNYOVI

Enseignant à la FASEG

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

AVERTISSEMENT

**LA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE
GESTION N'ENTEND DONNE NI APPROBATION, NI
IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE
MEMOIRE. CES OPINION DOIVENT ETRE
CONSIDEREES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS.**

DEDICACE

A

- ✚ Mon père AWAGBOESSI KANHOUNNON et ma mère
ADJOGO Jeannette, épouse AWAGBOESSI;
- ✚ Révérend père GBODJINOU Jean

Odile Awagboessi

DEDICACE

A:

✚ Mes chers Parents ADEKAMBI GANIOU et ADEGBITE
TAWAKALITOU.

REMERCIEMENT

Au terme de notre travail, qu'il nous soit permis de remercier :

- **Professeur charlemagne IGUE, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) et tout le corps professoral pour avoir rendu facile notre formation ;**
- **Docteur Maxime HOUNYOVI, notre maitre de mémoire qui, malgré ses occupations, a accepté de diriger notre travail ;**
- **Monsieur Bertrand MEGLETTO notre maitre de stage pour son assistance ainsi que tout le personnel de BG Communication ;**
- **Les membres du jury pour leur parfaite disponibilité à apprécier ce travail**
- **Tous nos parents et amis qui de près ou de loin nous ont soutenus.**
- **Révérant père GBODJINOU Jean pour ton indéfectible soutien spirituel que le seigneur te bénisse ;**
- **Mme Zola pour tous tes soutiens et conseils**

SIGLES ET ABREVIATION

AD	:	Assistant de Direction
BG Com	:	Business and Global Communication
DG	:	Directeur General
IFU	:	Identifiant Fiscal Unique
ORTB	:	Office de Radiodiffusion et de Télévision du Bénin
RCCM	:	Registre de commerce et de Crédit Mobilier
RDC	:	République Démocratique du Congo
RTI	:	Radio et Télévision Ivoiriennes.
VHS	:	Video Home System
TV	:	Television

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 6 : LES 10 PRINCIPES CLES DE LA GRC	27
TABLEAU 13 : CRITERE DES AUTRES AGENCES PAR L'ENQUETE..	55
GRAPHIQUE 14 : POSSIBILITE DE REVENIR A BG COM.....	55
GRAPHIQUE 15 : CONDITIONS POUR REVENIR A BG COM	56
TABLEAU 3 : SERVICE SOLLICITES A BG COM PAR L'ENQUETE	70
TABLEAU 4 : ANCIENNETE DES ENQUETES	71
TABLEAU 6 : APPRECIATION DES TARIFS DE BG COM PAR L'ENQUETE	71
TABLEAU 7 : APPRECIATION DES PRESTATIONS DE BG COMMUNICATION	72
TABLEAU 8 : RESPECT DES ENGAGEMENTS VIS-A-VIS DES CLIENTS	72
TABLEAU 9 : OFFRE D'AVANTAGES PAR BG COMMUNICATION	73
TABLEAU 10 : AVANTAGES OFFERTS	73
TABLEAU 11 : PERCEPTION DES AVANTAGES OFFERTS PAR BG COMMUNICATION	73
TABLEAU 12 : APPEL DE BG COMMUNICATION DE L'ENQUETE	74
TABLEAU 13 : CLIENTS ACTUELS DE BG COMMUNICATION.....	74
TABLEAU14 : RAISON DE DEPART DES CLIENTS	75
TABLEAU15 : EVALUATION SUR CONTACT AVEC LES CLIENTS APRES LEUR DEPART	75
TABLEAU 16 : FREQUENTATION D'AUTRES AGENCES	75
TABLEAU17 : AUTRES AGENCES GENERALEMENT FREQUENTEES .	76
TABLEAU18: POSSIBILITE DE REVENIR A BG COM.....	76
TABLEAU 19 : CONDITIONS POUR REVENIR A BG COM.....	77
TABLEAU 20 : CLIENTS ACTUELS DE BG COMMUNICATION.....	77

Liste des graphiques

GRAPHIQUE 1: SERVICE SOLLICITES A BG COM PAR L'ENQUETE....	47
GRAPHIQUE 2 : ANCIENNETE DES ENQUETES.....	48
GRAPHIQUE 3 : APPRECIATION DE L'ACCUEIL.....	48
GRAPHIQUE 4 : APPRECIATION DES TARIFS DE BG COM PAR L'ENQUETE.....	49
GRAPHIQUE 5 : APPRECIATION DES PRESTATIONS DE BG COMMUNICATION.....	49
GRAPHIQUE 6 : RESPECT DES ENGAGEMENTS VIS-A-VIS DES CLIENTS.....	50
GRAPHIQUE 7 : OFFRE D'AVANTAGES PAR BG COMMUNICATION..	51
GRAPHIQUE 8 : AVANTAGES OFFERTS SOURCE : DONNEES DE TERRAIN, AVRIL 2015.....	51
GRAPHIQUE 9 : CLIENTS ACTUELS DE BG COMMUNICATION.....	52
GRAPHIQUE 10 : RAISON DE DEPART DES CLIENTS.....	53
GRAPHIQUE 11 : EVALUATION SUR CONTACT AVEC LES CLIENTS APRES LEUR DEPART.....	53
GRAPHIQUE 12 : FREQUENTATION D'AUTRES AGENCES.....	54
GRAPHIQUE 14 : POSSIBILITE DE REVENIR A BG COM.....	55
GRAPHIQUE 15 : CONDITIONS POUR REVENIR A BG COM.....	56

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE.....	II
DEDICACE.....	III
REMERCIEMENT	IV
SIGLES ET ABREVIATION	V
SOMMAIRE	VIII
INTRODUCTION.....	1
RESUME.....	4
CHAPITRE I :CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE	5
SECTION 1 : PRESENTATION GENERALE DE BG COM	6
SECTION 2 : ENVIRONNEMENT DE BG COM ET DEROULEMENT DU STAGE.....	9
CHAPITRE II :CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE, REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	21
SECTION 1: CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE	22
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE, HYPOTHESES ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE	24
CHAPITRE III :RESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES	46
SECTION 1 : PRESENTATION.....	47
SECTION 2 : ANALYSE DES DONNEES.....	57
SECTION 3 : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET PROPOSITIONS DE SUGGESTION	61
SECTION 4: SUGGESTIONS ET CONDITION DE MISE EN ŒUVRE DES SUGGESTIONS.....	63
CONCLUSION	67
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXE 1 : PRESENTATION DES RESULTATS DES QUESTIONNAIRES	70
TABLE DES MATIERES	83



INTRODUCTION

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Une concurrence de plus en plus marquée, la mondialisation, la multiplication de l'offre et des produits, la volatilité des clients et les changements dans la façon de consommer sur internet poussent plus que jamais les entreprises à recentrer leurs stratégies, qu'elles soient marketings ou commerciales, sur les consommateurs, sur leurs clients. Cependant, conquérir des nouveaux clients est non seulement difficile mais aussi très coûteux. Il paraît donc indispensable d'établir des stratégies de fidélisation, premièrement, diminuer les coûts de recherche de nouveaux prospects mais surtout pour rentabiliser la conquête des clients actuels. Dans cette rude tâche, les entreprises ne réussissent pas toujours car elles n'adoptent pas la meilleure stratégie pour fidéliser et les contraintes du monde de la concurrence les écrasent généralement sous le joug de l'oppression.

BG Communication est une entreprise spécialisée dans la publicité et la production audiovisuelle. En dehors de sa spécialité qu'est l'achat d'espace publicitaire sur les chaînes de télévision, elle intervient aussi en tant que conseillère en communication pour l'image des entreprises. Elle achète aussi des feuilletons dont elle assure la diffusion sur les chaînes de télévision.

Au cours de notre stage au sein de la structure, nous avons répertorié un certain nombre de plaintes de la part des clients. Entre autres plaintes, nous avons les services onéreux, les avantages insignifiants et une certaine négligence des clients partis, matérialisée par l'inexistence de coups de fil à leur endroit pour les amener à revenir.

Dans le but de nous appesantir sur le sujet et d'analyser les causes et d'envisager des voies de solution, nous avons fait le choix de cette thématique intitulée : « Analyse des stratégies de fidélisation d'une agence de communication : cas de BG communication »

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Notre objectif général est d'analyser la stratégie de fidélisation des clients de BG Communication et d'apporter des solutions aux dysfonctionnements constatés.

Dans cette perspective, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres :

Dans le premier, nous présentons l'agence BG Communication à travers son historique, son organisation et son fonctionnement,

Dans le deuxième, nous définissons la problématique et les objectifs d'une part et d'autre part, nous établirons une revue de littérature avant de décrire la méthodologie utilisée ;

Enfin dans le troisième, nous exposons les données recueillies au cours de nos enquêtes, nous les analysons pour finalement déboucher sur des suggestions.

RESUME

Business and global communication est une agence créée en 1998 et qui a démarré ses activités de façon effective en 1999. Elle est une entreprise de communication spécialisée dans la publicité et le marketing depuis qu'elle a vu le jour sur l'initiative d'un groupe de jeunes professionnels travaillant dans ce domaine depuis plusieurs années et possédant de nombreuses références dans plusieurs pays dont le Bénin. Mais cinq ans après sa création, des entreprises spécialisées dans ce domaine d'activité que BG Com ont commencé à naître. Dix ans d'expérience après sa création, BG Com dénombre une vingtaine de concurrents. Dès lors, BG Com a commencé à perdre bon nombre de ses clients.. La fidélisation de la clientèle paraît donc indispensable pour l'entreprise. C'est ainsi que nous avons décidé de travailler sur le thème « Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication :cas de BG Com » afin de contribuer à la résolution de ce problème en agissant sur les questions de recherche suivantes :Quelles sont les principales sources d'insatisfaction des clients ?;Comment BG Com traite –elle les plaintes de sa clientèle ?Pourquoi certains clients de BG Com sont devenus infidèles ?A ces questions de recherche, les hypothèses suivantes ont été formulées : le tarif appliqué aux services explique les sources d'insatisfaction des clients ; La qualité de prestation explique l'insatisfaction des clients ;Une bonne stratégie de fidélisation permettra à BG Com de garder sa clientèle. Pour y arriver, nous avons utilisé la méthode de l'approche théorique et celle de l'approche empirique afin de vérifier à travers les enquêtes et les interviews nos hypothèses. Une fois vérifiées, nous avons fait des suggestions et des conditions de leur mise en œuvre à BG Com.

**CHAPITRE I :
CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET
CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE**

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

SECTION1 : Présentation Générale de BG Com

Cette première section traite de l'historique, des missions, des objectifs des activités et des ressources de Business and Global Communication communément appelé BG Com.

Paragraphe1 : Historique et statut juridique

Business and Global Communication est une agence créée en 1998 et dont les activités ont démarré de façon effective en 1999. Elle est une entreprise de communication spécialisée dans la publicité et le marketing depuis qu'elle a vu le jour sur l'initiative d'un groupe de jeunes professionnels travaillant dans ce domaine depuis plusieurs années et possédant de nombreuses références dans plusieurs pays dont le Bénin.

Au nombre de ses activités, il faut noter que BG Com achète auprès de télévisa, une chaîne partenaire, des feuillets dont elle assure la diffusion dans divers pays africains. L'Agence BG Com dispose de plusieurs autres partenaires repartis dans les pays tels que : la Côte d'Ivoire, la RDC, le Congo, le Sénégal, le Burkina Faso et le Mali. Au Bénin, la diffusion du feuillet « Luz Clarita » en 1999 et « Rosalinda » en 2001, a permis à BG Com d'avoir la confiance de beaucoup de clients. Elle réalisait et insérait pour eux, dans les feuillets diffusés sur l'ORTB, CANAL3, RTI, des spots publicitaires qu'elle produisait. Malgré l'affluence des concurrents sur le marché, certains clients de BG Com lui sont restés fidèles ; ce qui lui permet d'accroître sa notoriété grâce à son professionnalisme.

Installée dès sa création sur le boulevard de la République, elle déménagea depuis 2002 au quartier Agontikon sur le boulevard du renouveau au carrée 1138, au 2eme étage de l'immeuble ECOBANK. L'entreprise BG Com est immatriculée au RCCM sous le numéro 23701 A ; son IFU est 2978325085827.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Paragraphe 2: Mission, objectifs et activités de BG Com

Dans cette rubrique, nous mettons l'accent sur la mission, les objectifs et les activités de BG Com

A. Mission

La mission que BG Com s'est fixée est d'évaluer avec sa clientèle ses besoins en communication et de lui proposer des actions sur des mesures originales afin de redorer son blason.

B. Objectifs

Les objectifs de Business and Global Communication s'énoncent comme suit :

- ✓ Améliorer la notoriété des entreprises ;
- ✓ Rendre prospères les entreprises ;
- ✓ Servir d'intermédiaire entre annonceurs et médias ;
- ✓ Intervenir dans les programmes d'information, d'éducation et de communication.

C. Activités

Les activités de BG Com sont nombreuses et variées.

1- Plan de communication

C'est une activité essentielle pour toute entreprise qui veut rehausser son chiffre d'affaire ou dont le souci est d'associer une couche de la population à l'élaboration ou à la mise en œuvre d'une activité. C'est pour aider les entreprises à mieux discerner les moyens à mettre en œuvre pour atteindre leur cible que BG Com leur propose ce service en les aidant dans leurs activités et surtout à établir un budget de communication adapté à leur profil.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

2- Communication média

A travers ce service, BG COM contribue à la promotion des produits des entreprises auprès du grand nombre de consommateurs potentiels. A cette étape, elle utilise les différents supports médiatiques notamment les journaux, l'affichage, la radio et la télévision.

3- Charte graphique

La charte graphique est la première impression que les clients donnent à une entreprise. Elle est considérée comme un moyen qui permet à l'entreprise de se donner une personnalité en vue de « s'armer pour charmer »

Elle est constituée de :

Logotype qui se détermine par son originalité, sa forme, ses couleurs, son design, plaquettes publicitaires ;

D. Ressources matérielles et financières de BG COM

-Ressources matérielles et financières

Les ressources matérielles de BG Com sont constituées de mobiliers de bureaux et de matériels informatiques. Pour ses diverses prestations, les matériels dont dispose BG Com sont :

- Un ensemble informatique de production de dernière génération ;
- Un ensemble informatique doté d'un système sophistiqué de mixage audio synchronisé sur image vidéo ;

Des équipements d'éclairage et de sonorisation de plateaux, généralement utilisés dans la réalisation des spots publicitaires ;

Un véhicule pour ses diverses courses.

Sur le plan financier, nos recherches auprès du personnel nous ont confirmé que BG Com s'autofinance. Nous entendons, de fait que ses

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

ressources financières proviennent des revenus de ses prestations et des prêts qu'elle obtient à la banque.

SECTION 2 : Environnement de BG COM et Déroulement du stage.

Dans cette section, nous parlerons de l'organisation et du fonctionnement de BG Communication.

Paragraphe 1 : Structure Organisationnelle et fonctionnement de BG Communication.

A- La structure hiérarchique de BG Communication

Elle se présente comme suit :

- La direction Générale ;
- Les services.

- La direction Générale

Elle a à sa tête un Directeur Général. Celui-ci se charge de l'administration. Il a le pouvoir de décision et de commandement .Il purifie, dirige et contrôle toutes les activités que mènent les autres services de l'entreprise. Il s'occupe également de l'organisation du travail, de la coordination et de la rentabilité, assure aussi l'ordre, l'intégration et l'efficacité quant aux attributions du personnel. Le Directeur Général est aidé au quotidien par un assistant de direction.

Il est assisté dans ses fonctions par différents organes schématiquement répartis.

L'organigramme de la structure se trouve dans l'annexe 1 du document.

- **Les Services**

Les différents services sont au nombre de quatre (04) et sont repartis comme suit :

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Le service de création et de production audiovisuelle ;

Le service commercial ;

Le service média ;

Le service comptabilité.

A- Fonctionnement de BG Communication

Ici, nous essaierons de présenter les différents services de BG COM avant de faire une analyse diagnostique.

B- Les services de BG COM

1- L'Assistante Administrative.

Elle a pour mission de connaître exactement les prestations offertes aux clients, leur état d'avancement, les difficultés de réalisation et les délais de livraison. Elle gère également les rendez-vous du Directeur et les réunions, assure le suivi des documents mis dans les corbeilles, classe les courriers et les documents, rédige les courriers et les soumet au Directeur pour validation, vérifie quotidiennement les mails et gère les dossiers d'emploi et demande de stage.

2- Le service de création et de production audiovisuelle

Il comporte deux sections :

- La section de création

Elle est chargée de concevoir les synopsis, de faire le casting des comédiens et des acteurs, de préparer les devis de production en collaboration avec le service comptabilité.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

- La section de production audiovisuelle

Elle s'occupe de la préparation des lieux de tournage. Elle se charge aussi de filmer les acteurs, de faire le tournage, le montage et d'assurer la direction artistique et technique de la réalisation.

3-le service commercial

Les attributions du service commercial sont : la négociation des marchés, la recherche des canaux de publicités efficaces pour les prestations et services offertes aux clients, la relance d'anciens, la prospection de nouveaux et le suivi des commandes des clients depuis leur arrivée jusqu'à la livraison.

4 - le service comptabilité

Ce service est chargé de suivre la comptabilité quotidienne, de passer les écritures des opérations effectuées par le personnel et les collaborations extérieures, d'encaisser les recettes, de recouvrir les créances, d'effectuer les dépenses (achats des fournitures et autres), de faire les déclarations fiscales et de vérifier la conformité des montants à divers niveaux.

5-Le service média

Ce service a pour rôles : l'élaboration des plans médias pour les annonceurs, l'élaboration des conducteurs de publicité et de la pige, la copie des feuillets des supports VHS sur support Beta, l'envoi des supports et DHL pour la diffusion des feuillets à l'étranger, le dépôt des supports et conducteurs à la télévision, l'élaboration de la veille concurrentielle.

C. Analyse diagnostique

Nous présenterons au prime abord, un diagnostic interne de BG Com et déboucherons sur son diagnostic externe.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

1- Diagnostiques internes.

Nous nous intéressons ici au diagnostic de l'entreprise. Nous faisons ressortir les forces et les faiblesses liées à BG Com dans son ensemble.

Eléments	Forces	Faiblesses
Annonces	BG COM est une ancienne entreprise. Elle a été créée par des professionnels dans le domaine de la communication.	BG Com est très peu connue du public malgré son ancienneté.
Produit	-Bonne qualité des produits ; -Respect des normes intermédiaires; -Diversification des produits.	
Prix	Tarifs très compétitifs des prestations sur le marché.	Prix des prestations jugés trop élevés par certains clients habitués à des tarifs moins chers pour la même prestation fournie par d'autres entreprises.
Communication	Grande notoriété du DG qu'il fait profiter à l'entreprise.	Absence de campagne de publicité sur l'entreprise.
Capacité financière	Ressources provenant des revenus de ses prestations ainsi que des contrats signés par des clients.	Insuffisance de sources de financement caractérisée par un financement des activités sur fonds propres.
Capacité organisationnelle	Bonne organisation caractérisée par une répartition efficace des tâches.	Nombre insuffisant du personnel.

2 -Diagnostiques externes

Toute entreprise exerce ses activités dans un environnement, c'est –à- dire dans un ensemble d'éléments extérieurs à l'entreprise mais qui influencent son comportement.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

On distingue le micro environnement et le macro- environnement.

Lorsque nous prenons le micro environnement, il importe de dire qu'il est constitué de facteur que l'entreprise peut modifier pour en tirer le meilleur profit. En d'autres termes, c'est l'ensemble des partenaires immédiats de l'entreprise. On distingue les clients, les fournisseurs les concurrents et les partenaires.

1- a Le microenvironnement

✓ Les clients

Plusieurs entreprises, toutes catégories confondues ont recours aux prestations de l'agence BG Com. Ces principaux clients sont répartis aussi bien sur le plan national qu'international. A titre d'exemple, nous pouvons citer entre autres :

Sur le plan national :

-La loterie Nationale du Bénin(LNB) ;

- La Compagnie Royal Air Maroc ;

ABMS PSI;

Plan Benin;

PNUD,UGFM, SEIB, DIFEZI ;

Et la plupart des banques (BOA, ORA BANK etc.....)

Sur le plan international

-La Nouvelle Parfumerie Gandoura ;

-ESMIA (qui distribue les produits de marque jumbo);

-SIVOP ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

-Planète jeune ;

-DIVA ;

-DREAM Cosmétique ;

-GREY DE KOUROUN ;

-UNILEVERS

-Etc.

✓ Les fournisseurs

Ils se chargent d'approvisionner BG Com en fournissant les différents matériels dont elle a besoin pour satisfaire sa clientèle.

BG Com ne dispose que de fournisseurs internationaux. Nous pouvons citer :

Télévisa International :

Caracol TV ;

Alshana ;

L'Office de Radio et de Télévision du Nigéria (ORTN) ;

-La Radio et télévision de la Côte d'Ivoire(RTI) ;

La multinationale Cinématographique Mexicaine (qui s'occupe de la gestion des feuilletons latino-mexicains à travers le monde.

✓ Les concurrents

La connaissance, l'étude des concurrents, l'évaluation, de leurs forces et faiblesses constituent une préoccupation pour l'agence BG Com qui se trouve dans un environnement concurrentiel. L'agence partage le marché avec plusieurs autres agences de communication et de groupes de presse tous concentrés dans la capacité économique du Bénin. Ces principaux concurrents sont :

Marketia ;

AG Partner ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Acajou Communication ;

Gangan Production

Prime Média P

Média production

La commerciale ;

La Gazelle ;

SitiCOM.

Tandem Communication ;

Global Com ;

Quant aux groupes de presse » La gazette du golfe » avec :

Une Radio : Golf FM ;

Un quotidien : La gazette du golfe ;

Une agence de communication: AF COM

Le groupe de presse « Le Matinal » avec :

Une Radio : Océan FM ;

Un quotidien : Le Matinal ;

Une agence de communication : COM Action.

L'environnement est alors fortement concurrentiel (menace).

✓ Les partenaires

Comme partenaires, au niveau des chaînes de Radio et de Télévision, nous pouvons citer :

L'Office de Radio et de Télévision. Nous avons aussi :

Radio Topka ;

Radio CAPP FM.

Parmi les agences de communication partenaires, nous distinguons :

M Média ;

Média production ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

La Commerciale ;

Acajou Communication ;

Publicist ;

Arome d'Afrique.

Le partenariat de BG Com avec des structures de production internationales constitue pour elle une opportunité.

2-b Le macro-environnement

Quant au macro-environnement, il est composé de facteurs divers qui s'imposent à l'entreprise. Nous pouvons citer :

- L'environnement économique

L'environnement économique influence aussi bien les activités commerciales que le pouvoir d'achat des consommateurs. Pour ces raisons, BG COM doit proposer des plans de communication à des prix abordables. Cet état de choses permet à l'agence de pouvoir proposer ses services à un grand nombre d'entreprises malgré la notoriété de la vie économique(menace)

- L'environnement technologique

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication constitue une opportunité pour les entreprises. Toute innovation est source de nouveauté, de nouveaux produits, de vente et de distribution. BG COM ne doit donc pas rester en marge de toutes ces innovations.

- Environnement institutionnel

Dans l'environnement institutionnel nous avons: le Ministère en Charge de la Communication (HAAC) ; l'Assemblée Nationale et toutes les autres institutions concernées par la communication en général. Nous avons également l'identification de BG COM qui se traduit par la reconnaissance de ces institutions à travers la fiche signalétique suivante :

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

BG COM : Business et Global Communication

RCCM RB /COT/07B1941

INSAE 297825085827

IFUN 3200800874815

ADRESSE 04BP69

TELEPHONE2130 96 42/21 30 96 40

CEL 95952136

E-mail :bgcombjyahoo.com

SITUATION GEOGRAPHIQUE : Boulevard du Renouveau

C/1138 Agontikon immeuble ECOBANK

Compte Bancaire : SGBBE 10364120101

- L'environnement juridique

Le secteur de la communication ne dispose pas encore d'une législation propre. Cela peut être dû à la jeunesse du secteur. Toutefois avec la naissance d'autres agences de communication, il est nécessaire qu'un travail de règlement soit fait afin d'éviter la disparition précoce des productions et de communication et ce dans un environnement caractérisé par une stabilité politique (opportunité).

- Environnement socioculturel

A travers notre culture, nous remarquons que la population béninoise aime beaucoup plus les publicités humoristiques. Ce qui influence les annonceurs qui exigent de l'humour dans leurs spots. Ce ton adopté dans les publicités au Bénin ne permet pas réellement d'avoir des spots de qualités digne du nom qui pourraient rivaliser avec ceux de la sous-région. Néanmoins, nous avons enregistré quelques-uns de qualité comme : Arome d'Afrique, Spécial Sugar.

Ceci constitue un problème pour les agences conseil en communication qui sont obligées de se conformer aux exigences des annonceurs. Il revient donc à

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

BG COM de mieux faire pour imprégner la population béninoise des publicités classiques et esthétiques.

Paragraphe 2 : Déroulement du Stage

Ce paragraphe porte sur le déroulement du stage et nos observations.

A-Déroulement du stage

Nous parlerons ici des tâches effectuées et des difficultés rencontrées durant notre stage.

a-Services parcourus et tâches effectuées

Ce stage qui s'est étalé sur une période de trois(03) mois, nous a permis non seulement d'associer la pratique à la théorie, mais aussi d'avoir une idée de la vie en entreprise. Au cours de cette période, nous avons parcouru certains services tels que :

1-Service accueil

Les tâches que nous avons exécutées dans ce service sont essentiellement :

La réception d'appels téléphoniques

L'accueil et l'orientation des clients vers les services demandés par ces derniers

La réception et la transmission des courriers administratifs.

2-Service média

Dans ce service, nous avons participé à la veille concurrentielle.

Nous avons eu également à faire des piges pour la diffusion des feuillets à l'extérieur sur les chaînes étrangères comme la RTI ; GABON TV ; AFRICABLE.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Dans ce service, nous avons fait deux constats :

Insuffisance d'actions de communication (faiblesse) ;

Non suivi du plan de communication externe élaboré (faiblesse).

3-Service commercial

Dans ce service, nous avons contribué à :

-inscrire les clients voulant recevoir notre service dans le cahier d'enregistrement conçu à cet effet ;

-les informer sur les nouveaux feuillets dont nous disposons à savoir ; Daniella ; El capo ; Les filles de la mafia pour ne citer que ceux-là ;

-réaliser des conducteurs de feuillets selon les commandes que le service commercial a enregistré ;

- distribuer des plaquettes aux clients pour tout renseignement

Complémentaire ;

Notons ici l'absence d'un fichier client (faiblesse) et l'insuffisance de fidélisation de la clientèle (faiblesse).

4-Service comptabilité

Ici, l'établissement des factures est adressé aux clients après la diffusion des spots publicitaires dans nos feuillets ; sur ceux-ci certains clients demandent une réduction de 5 à 10% lorsque les factures sont élevées ce qui leur est accordé par le directeur général.

Quant à l'encaissement, après le règlement des factures, le montant est inscrit dans le cahier de caisse suivi de cachet « payé » sur la facture. Ce qui est soumis au comptable pour inscription dans le grand livre afin de faciliter les opérations comptables.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

b- Difficultés rencontrées

Nous notons à ce niveau :

La réticence du personnel à collaborer avec les stagiaires pour le recueil des informations nécessaires pour la rédaction de notre rapport ;

Le grand fossé entre les cours théoriques et les réalités de l'entreprise ;

La non rémunération du stage obligeant chaque stagiaire à faire face aux frais de déplacement.

L'indisponibilité des collaborateurs pour le recueil des informations ;

L'absence de suivi des Stagiaires.

CHAPITRE II
CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE, REVUE DE
LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE
RECHERCHE.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Des observations issues de notre stage, il ressort un certain nombre de problèmes sur le fonctionnement des activités de BG Com. D'abord, nous déterminerons la problématique et fixerons les objectifs (généraux et spécifiques) de l'étude. Ensuite, nous ferons une revue de littérature et émettrons nos hypothèses de recherche. Enfin, nous présenterons notre méthodologie de recherche.

SECTION 1: CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

Paragraphe 1 : Problématique et justification du sujet

A- Problématique

L'entreprise est un groupement humain qui combine des biens et des services destinés à la satisfaction des consommateurs. L'entreprise se fait donc de profit à travers la consommation de ses produits par sa clientèle. Elle se doit de ce fait d'amener cette dernière à consommer de façon régulière ses produits. Ainsi, il ressort que la clientèle est un facteur très important dans l'entreprise et mérite du coup d'être privilégiée. La fidélité de la clientèle à l'entreprise découle donc de la quête de satisfaction qui rejoint de fait la fidélité que l'organisation est appelée à inciter chez sa clientèle par diverses méthodes de fidélisation.

Notre stage nous a permis de constater une faible affluence de la clientèle de jour en jour. La voie téléphonique étant le principal canal utilisé par les clients, on remarque une restriction des appels téléphoniques, signes palpables de la baisse des commandes journalières adressées à BG Communication. Certains clients ne reviennent plus pour des raisons diverses et cela constitue un problème majeur à la structure.

A la suite de ce constat, on se demande si la politique de fidélisation de BG COM est efficace. D'où la question centrale suivante : comment améliorer la stratégie de fidélisation de BG COM ?

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

De cette question centrale découlent trois questions spécifiques à savoir :

- 1- Quelle sont les principales sources d'insatisfaction des clients ?
- 2- Comment BG Com traite-t-elle les plaintes de sa clientèle ?
- 3- Pourquoi certains clients de BG Com sont-ils devenus infidèles ?

Paragraphe2 : Objectifs et intérêt de l'étude

A- Objectifs de l'étude

L'objectif général de la présente recherche est de fournir à BG Com des outils pour mieux fidéliser sa clientèle.

Cet objectif se décline en trois objectifs spécifiques:

- Répertorier les principales sources d'insatisfaction des clients de BG Communication ;
- Vérifier si BG Communication traite efficacement les plaintes de ses clients ;
- Proposer des approches de solution pour une bonne politique de fidélisation de la clientèle.

A. Intérêt de l'étude

L'intérêt de notre étude est d'aider BG Com à accroître sa clientèle et de la garder fidèle à l'entreprise.

Quant à nous, analyser la stratégie de fidélisation de la clientèle de BG Com devrait-nous permettre non seulement d'approfondir nos connaissances dans le domaine du Marketing, mais aussi d'acquérir de nouvelles expériences.

SECTION 2 : Revue de littérature, hypothèses et démarche méthodologique

Paragraphe 1 : Revue de littérature

La présente revue de littérature porte sur les concepts du client, de la relation client, du personnel de contact (accueil), de la satisfaction, de la fidélisation et de la qualité de service.

A- Notion de client et de la relation client.

1- CLIENT

C'est un acheteur effectif ou potentiel de bien ou de service proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale. Il doit être distingué du consommateur, car bien qu'étant acheteur du produit (ou du service), le client ne le consomme pas et/ou ne l'utilise pas nécessairement. Un client au sens économique, désigne la personne qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur.

Le client est donc à distinguer :

Du consommateur : le consommateur n'est pas forcément l'acheteur, et l'acheteur d'un équipement, service ou bien professionnel ne fait pas un acte direct de consommation ;

Des termes utilisateurs ou usagers (termes utilisés plutôt dans les services publics, ou les utilisateurs n'ont pas le choix du fournisseur) ;

Du chaland, un terme qui vieillit et est de moins en moins utilisé mais qui reste cependant présent dans des vocables comme zone de chalandise ou achalandage.

Pour faciliter le choix de la cible aux entreprises, on distingue différentes catégories de clients. Une typologie des clients de (Marlène COMPTE, Jacques

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

JASSERAND, Brice RICHAUD, Léa SALAH, Moufida TRIKI) (2003) nous donne les spécificités suivantes : le client présent (actuel), c'est le client que l'organisme a déjà acquis et qu'elle cherche à fidéliser. Il dispose d'informations qui peuvent conduire à l'amélioration du produit. Le client prospect, c'est le client que l'organisme a identifié mais pas encore conquis.

Et enfin, le client potentiel qui est l'ensemble des restants à identifier puis à conquérir.

Excepté ces trois types de clients, il importe d'ajouter le client actif, le client passif, le client interne et le client externe à l'organisme. On entend par client actif, ce client qui exprime des besoins et attentes de façon explicite et qui participe volontairement au processus d'identification de ses exigences, sous forme d'un cahier de charges par exemple. Le client passif, c'est le client qui n'exprime pas explicitement ses besoins et attentes et qui ne s'implique pas directement dans l'identification de ses exigences.

Pour Marlène COMTE, Jacques JASSERAND, Brice RICHAUD, Léa SALAH et Moufida TRIKI, (2003) le client interne au sein d'un organisme donné, chaque service (service demandeur) est client d'autres services (service fournisseur). Le service demandeur formule un besoin avec des exigences et est en attente d'une réponse satisfaisante de la part du service fournisseur. Ce client n'est pas forcément le consommateur final du produit.

Une clientèle (dérivé du mot latin : clients) désigne l'ensemble des clients d'une activité, d'un établissement, d'une entreprise.

Qu'en est-il de la gestion de la relation client et comment doit-on gérer ladite relation ?

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

2- Relation client

La relation client peut être définie comme une relation qui lie une entreprise à ses clients. On entend par conséquent par gestion de la relation client, le moyen marketing mis en place par une entreprise pour soigner et bien entretenir sa clientèle. Les programmes de fidélité, le service après-vente, les conseils, les services à valeur ajoutée constituent entre autres les variables sur lesquelles l'entreprise agit afin d'assurer une bonne gestion de la relation client.

Kotler et Dubois⁹, disent que la gestion de la relation client (GRC) correspond à toutes les activités consacrées à une meilleure compréhension des clients, à l'intensification des relations avec eux et à l'élaboration d'offres personnalisées.

La gestion des relations client regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaire ou la marge par client. La gestion de la relation client ou GRC regroupe à la fois des techniques d'analyse de données client, des opérations marketing, et des opérations de support. La gestion de la relation client utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client ¹⁰.

Pepper et Rogers(1999) font savoir que « la gestion de la relation client ou le customer relationship management consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en avoir de nouveaux ». C'est une stratégie orientée vers la satisfaction et la fidélité du client.

Gemini(1999) a préconisé 10 principes clés de gestion de la Clientèle que voici :

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Tableau 6 : Les 10 principes clés de la GRC

PRINCIPES	DESCRIPTION
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service
Mémoire Institutionnel	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et ou la livraison du résultat.
Le point de contact adapté	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (scorecard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client tels, capturer une plus grande part de ses dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ses aspects.
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'informations tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	A l'aide de forums, faciliter le partage d'informations ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Don Peppers et Martha Rogers,(1999) le one to one en pratique, Paris, Edition d'organisation.

Mis à part ces 10 principes, sur quels fondements l'entreprise doit-elle réellement se baser pour une meilleure gestion de la relation client ?

Les spécialistes du Marketing sont unanimes sur le fait que le client est au centre de toutes les activités de l'entreprise. En effet, le client est considéré comme le capital de l'entreprise.

Pour Alain Olivier et Renaud De Méricourt, (1999) « le marché a toujours raison et le véritable patron de l'entreprise, c'est le client ».

L'entreprise doit en effet apprendre à gérer sa clientèle de la manière qu'elle gère ses finances.

La gestion de la clientèle doit se faire depuis l'identification des besoins de la clientèle jusqu'à la satisfaction des besoins. La satisfaction de la clientèle n'est donc que le résultat d'une meilleure gestion de la clientèle.

Avant toute fidélisation, l'entreprise doit d'abord procéder à sa satisfaction (Pierre Morgat, 1995).

La démarche de la relation client nécessite cinq (05) étapes : 11

-Identifier : collecte, stockage des données, connaissance

-Segmenter : dataming¹² socio démographique, comportemental, potentiel, rentabilité profit.

-Adapter : produit service, communication (nature, contenu et fréquence),choix du canal.

-Echange : réponse, plan d'action, commercialisation, écoute.

-Evaluer : satisfaction, rentabilité, optimisation des capitaux, optimisation de l'offre et de la communication.

Le parcours de la relation client proposé par Jean-Marie Dru se présente comme suit :

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Livraison-service après-vente-Accompagnement-Sphère des amis- Mise à jour – Achat renouvelé.

Ces différentes étapes permettent de créer avec les clients une relation de qualité de plus en plus personnalisée en vue de les fidéliser.

B- La Notion du personnel de contact

1- Définition du concept

Nguyen et Leblanc (2002) définissent le personnel de contact comme « tout employé qui se trouve à l'avant-scène de l'organisation et qui entretient un contact direct avec les clients. »

Le personnel de contact est un acteur majeur de la relation client dans la mesure où il est le premier contact du client avec l'entreprise. Il est un vecteur de l'image de l'entreprise et a un impact sur la rétention et le développement de la clientèle (Graf et al. (2009). Dans le même sens, Durif et Geay (2009) soutiennent que le personnel de contact est le gestionnaire de la relation et détermine la probabilité de poursuites futures de l'échange entre les deux parties.

Les comportements éthiques des chargés de clientèle dans les banques favorisent une plus grande satisfaction, la confiance et la fidélité (Roman, 2003, Julien et Dao, 2006 ; Adéchi et Arekpa, 2010). Pour Williams (1998) cité par Julien et Dao (2006), les salariés en contact doivent avoir les comportements appropriés pour répondre à un client devenu de plus en plus exigeant et averti.

2- Le rôle du personnel de contact

Le personnel de contact est, dans les services traditionnels, le médiateur privilégié entre l'entreprise prestataire et le consommateur. Son rôle a été souligné depuis longtemps et fait partie de la définition de nombreux concepts fondamentaux en marketing des services. Dès 1985, Solo mon *et al.*, en

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

définissant la rencontre de service comme un face à face entre l'acheteur et le vendeur, font du personnel en contact un des facteurs prépondérants de la Qualité perçue d'un service. Eiglier et Langeard (1987) qui définissent la servuction comme organisation des éléments physiques et humains appuient sur l'importance de la relation entre le consommateur et le personnel en contact. Plus tard (Langeard et Eiglier, 1994), les deux auteurs développent la notion d'expérience de service comme une « tranche de vie », un épisode de la vie du consommateur à intégrer dans une relation plus large du prestataire et du consommateur, qui passe une fois encore par la performance du personnel en contact. Il faut enfin noter que l'outil le plus utilisé (Morisson Coulthard, 2004) dans la mesure de la qualité de service – SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) – repose fondamentalement au travers de ses dimensions d'assurance, de serviabilité, d'empathie, de fiabilité et de tangibilité sur le rôle du personnel en contact.

De manière générale, l'impact de la relation entre le client et le personnel en contact sur la satisfaction vis-à-vis du service est reconnu par la littérature (e.g. Crosby et Stephens, 1987 ;Solomon *et al.* 1985). Pour Crosby *et al.* (1990), cette influence du personnel en contact peut être due à la fréquence des contacts ou à la qualité de la relation mais également à des attributs du vendeur tels que son expertise ou encore la manière dont le consommateur le perçoit comme similaire à lui-même (sur la base de son apparence, de son style de vie, etc.). Les résultats plus récents de Gélinas-Chébat et Boivin (2000), suggèrent que même lorsque la relation n'est pas en face à face (e.g. par téléphone) la voix du personnel en contact pourrait également être influente sur les intentions d'achat. Bitner *et al.* (1990) ont identifié trois sources de satisfaction ou d'insatisfaction des clients vis-à-vis d'une relation de service : la capacité du personnel à personnaliser le service, la résolution par le personnel des problèmes de délivrance du service, et les éléments inattendus qui surviennent durant l'expérience. Bitner *et al.* (1994)

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

d'après une série d'entretiens avec le personnel en contact de plusieurs prestataires, suggèrent également trois sources de satisfaction ou d'insatisfaction chez les clients : résolution par le personnel d'un problème dans la délivrance du service, réponses du personnel aux requêtes des clients, actions non sollicitées du personnel. Il est aisé de voir dans ces résultats que la capacité du personnel à s'adapter au client demeure une des dimensions clé de la satisfaction. C'est ce que soulignent Surprenant et Solomon (1987) en expliquant qu'un « bon service » est un service personnalisé dans lequel le rôle du consommateur dans la rencontre de service est embelli par la reconnaissance de son caractère unique en tant qu'individu et pas juste comme le récepteur anonyme d'une prestation. Par la suite, Mittal et Iassas (1996) précisent la notion de personnalisation comme le contenu social de l'interaction entre le client et le personnel en contact et montrent que ce concept a un réel impact sur la satisfaction du consommateur. Salerno (2001) confirme ces résultats en affinant la définition de la personnalisation comme un construit à deux dimensions – individualisation et interaction sociale – ayant chacune un impact sur la satisfaction. En résumé, il ressort donc de la littérature que le personnel en contact a un rôle prépondérant dans la délivrance du service et dans la satisfaction du client grâce à une opportunité d'interaction directe lui permettant de résoudre des problèmes ou encore d'adapter le service aux besoins spécifiques du consommateur. Qu'en est-il de l'Internet ? Galan et Sabadie (2001) sur la base d'une série d'entretiens qualitatifs suggèrent que la majorité des internautes interrogés regrettent l'absence d'une présence du personnel sur le site qui leur permettrait de pouvoir être rassurés, de recevoir des explications ou encore d'être aidés dans leur décision. En fait, il apparaît qu'en l'absence de personnel en contact, la prise de décision sur un site web soit perçue comme risquée.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

C- La notion de la qualité de service

La qualité peut être définie comme une conformité aux spécifications, une absence d'écart, une adaptation parfaite à l'usage, etc.

En effet, la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire ses besoins, explicites.

Le service est défini comme « (...) des prestations plus ou moins immatérielles et intangibles, pour lesquelles il y a simultanément de la production, de la distribution et de la consommation (...) » (Bergadaà, 2006).

Or, les caractéristiques particulières d'un service sont soulignées, tant en Sciences de gestion qu'en Economie (Jougoux, 2006). Les travaux sur la qualité des services, développés notamment en Marketing des services, s'intéressent essentiellement à la qualité du service perçue par le client (Nguyen, 1991 ; Perron, 1998 ; Dubois et Sirex, 1999 ; Saba die, 2003 ; Chumpitaz et Swaen, 2004). Celle-ci renvoie au jugement porté par ce client sur le service et elle s'inscrit ainsi dans un processus de confirmation/infirmation des attentes. La qualité des services participe à la démarche de fidélisation des clients.

Bien souvent, le terme « qualité » est interprété de manière très diverses. Dans le langage courant, on parle de produit de première qualité, ce qui signifie que le client est satisfait de la marchandise et des services offerts.

Pour lui, la qualité est synonyme de satisfaction. Pour l'entreprise en revanche, la qualité implique par exemple la rapidité disponibilité des produits à des couts avantageux. Le terme « qualité » pouvant être ambigu, vu la multiplicité de ce sens, sa définition a été précisée au niveau de l'organisation Internationale de Normalisation (ISO). Selon cette dernière, la qualité est « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ». Concrètement, la qualité existe lorsque la nature de la prestation offerte correspond aux exigences. La nature de la prestation d'un produit ou d'un service comprend aussi, l'information et le contact avec le client.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

La qualité de service peut être définie comme une conformité aux spécifications, une absence d'écarts une adaptation parfaite à l'usage etc.

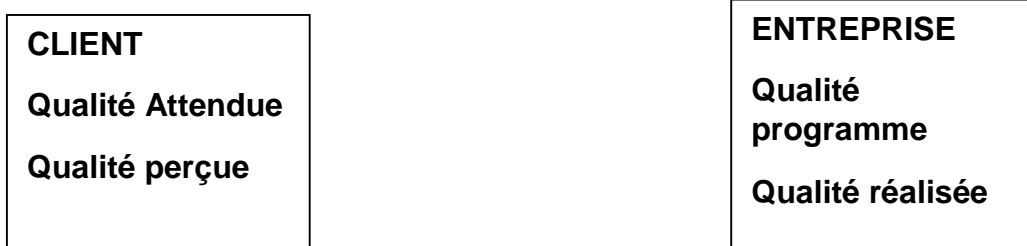
En effet, la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire ses besoins, explicites.

Par ailleurs, la qualité peut se définir selon le contexte socioéconomique et culturel du milieu dans lequel l'on se trouve. C'est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques à satisfaire des exigences.(Claude jambart, 2007).

D'autres auteurs ont travaillé sur les dimensions de la qualité. Par exemple pour Gronroos(1984), la qualité expérimentée par un consommateur serait sur deux (2) dimensions que sont la qualité technique (qui renvoie au résultat du service a été rendu) ; par exemple avec courtoisie, vitesse, professionnalisme etc.

Rust et Olivier (1994) ajoutent une troisième dimension à la proposition de Gonroos : L'environnement dans lequel le service est rendu. Récemment, en 2009 dans la qualité pour la première fois, et Florence GILLET-GOINARD répondent à la question « c'est quoi au juste la qualité ? Figure suivante.

Figure 3 : de la qualité attendue à la qualité perçue



Qualité attendue : le client vis-à-vis de l'entreprise a des besoins explicites et implicites.

Qualité programmée: l'entreprise va donc s'organiser pour répondre à ces attentes grâce à des activités spécifiques et des processus.

Qualité réalisée : C'est la prestation effectivement réalisée qui n'est pas toujours exactement conforme à la qualité programmée par l'entreprise.

Dans la pratique, la qualité se décline sous deux formes :

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

La qualité externe, correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Ce type de démarche passe ainsi par une nécessaire écoute des clients mais doit permettre également de prendre en compte des clients mais doit permettre également de prendre en compte des besoins implicites, non exprimés par les bénéficiaires.

La qualité interne, correspondant à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre des moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et les personnels de l'entreprise. La qualité interne passe généralement par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce) une démarche participative.

L'objet de la qualité est donc de fournir une offre adaptée aux clients, avec des processus maîtrisés tout en s'assurant que l'amélioration ne se traduit pas par un surcout général, auquel cas on parle de « sur-qualité ». Il est possible d'améliorer un grand nombre de dysfonctionnements à moindre cout, mais à l'inverse, plus on souhaite approcher la perfection, plus les coûts grimpent.

Les objectifs face à la qualité dépendent du bord sur lequel l'on se situe pour analyser la qualité. Pour cela, les experts de la qualité distinguent des partenaires pour la qualité ». Ces partenaire sont : l'entreprise et les clients. Les objectifs de chaque partie diffèrent donc, selon le statut de chacune d'elles.

La qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire complètement les besoins et les attentes des utilisateurs.

La satisfaction des clients est l'objectif même de la qualité.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Pour un constructeur, la qualité est d'autant plus difficile à fournir que les filtres sont nombreux entre les besoins de l'utilisateur qu'il doit satisfaire et les produits ou service finalement délivrés.

Pour un utilisateur, quel qu'il soit, la satisfaction dépend :	
-composantes jugées avant l'achat	-composantes jugées d'après l'image de marque, après l'achat et à l'usage
<ul style="list-style-type: none"> -présentation esthétique. -caractéristiques fonctionnelles. -performance. -accueil. -SAV -prix 	<ul style="list-style-type: none"> -délais -fiabilité. .Maintenance -disponibilité -durabilité -sécurité d'emploi -respect de l'environnement -cout global de possession -S .A.V

La qualité dépend de nombreuses composantes et si l'une ne donne pas satisfaction, il y a automatiquement non-qualité avec toutes les conséquences qui peuvent en résulter : réclamation, annulation, perte de clientèle, procès,..... « La qualité dépend des produits et services et fait partie intégrante de la satisfaction de la clientèle de toute entreprise en général. Véritable fil conducteur de l'ensemble des actions mises en œuvre pour combler les clients, la qualité est la pierre angulaire d'une organisation mais aussi le point de départ de la mise en application des actions marketing ».

Ainsi, une bonne approche qualité est confirmée par :

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Un bon système de gestion de l'information client axé sur un suivi rigoureux de la clientèle pourrait favoriser la mise en place d'une bonne qualité ;

Une application rigoureuse des procédures pourrait améliorer la qualité de service et contribuer ainsi à accroître les ventes ;

Une politique générale de développement de l'entreprise orientée client serait à la base de l'amélioration de l'image perçue par les clients.

Tableau de bord sur « Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication »

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Questions		Problématique	OBJECTIFS	Hypothèses
Centrale		Comment Améliorer la politique de fidélisation de BG communication.	Améliorer la politique de fidélisation de BG Communication	
	1	Quelles sont les sources d'insatisfaction des clients de BG Com ?	Répertorier les principales sources d'insatisfaction des clients de BG Com	Le tarif appliqué aux services explique la source d'insatisfaction des clients de BG Com
QUESTIONS DE RECHERHES	2	Comment BG Com traite-t-elle les plaintes et les attentes de ses clients ?	Vérifier si BG Com traite efficacement les plaintes de ses clients.	- La qualité de prestation explique l'infidélité des clients.
	3	-Pourquoi certains clients de BG Com sont-elle devenir infidèles ?	. Proposer des approches de solution pour une bonne politique de fidélisation de la clientèle.	L'élaboration d'une bonne stratégie de fidélisation permettra à BG Com de garder sa clientèle..

D- La notion de satisfaction

Le concept de satisfaction a connu une évolution au cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs (réachat, bouche à oreille favorable...)

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique.

Pour le champ de la théorie, de nombreuses définitions du concept de la satisfaction convergent vers la définition qui caractérise la satisfaction comme étant : « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes »

Ou encore : « L'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ».

A partir de ces définitions, on saisit la satisfaction comme étant une fonction de différence entre la perception du client de la qualité de produit /service rendu, avec ses attentes.

Selon le dictionnaire LAROUSSE, la satisfaction est l'action de satisfaire un besoin, un désir, une demande, une tendance. C'est le consentement, la joie résultant en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait.

TSE & Wilton (1998) définissent la satisfaction comme la réponse du consommateur à l'évaluation de l'écart perçu entre ses attentes antérieures et la performance actuelle du produit telle que perçue après sa consommation.

Ainsi le client est satisfait lorsqu'il n'y a pas d'écart entre les performances attendues et la réalisation. Cette sensation s'accroît puis devient source de fidélisation en cas d'écart positif entre les attentes et la réalisation.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Les auteurs Kotler et Dubois (2009) définissent la satisfaction comme « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances du produit à ses attentes ». Ainsi, la satisfaction est fonction d'une différence.

Trois situations peuvent en découler. Les performances sont :

- en deçà (mécontentement)
- au niveau (satisfaction)
- au-delà (enthousiasme)

L'évaluation des performances dépend de nombreux facteurs notamment le type de relation que le client entretient avec la marque. En outre, la surprise et l'inattendu peuvent intervenir et créer l'enthousiasme. Notamment, lorsque la satisfaction constitue deux concepts en partie indépendantes, car ils sont liés à des critères différents. Certains attributs du produit pour autant provoqués d'insatisfaction lorsqu'ils ne sont pas remplis. Enfin la troisième série d'attribut influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction.

D'après (Kotler et Dubois, 13^{ème} édition 2009), la satisfaction peut être définie comme « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

E- Fidéliser/fidélisation

Selon HOUÉGBELO Francis Roland, fidéliser c'est gagner les clients satisfaits. La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place pour permettre aux consommateurs de devenir fidèle et d'y rester au produit ou au service ainsi qu'au magasin au point de vente.

Fidéliser, pour une entreprise ou une organisation, c'est l'art de créer une relation avec sa clientèle. La fidélisation contribue à entretenir un lien fort, un effet de loyauté qui consolide la position concurrentielle de celui qui offre un

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

bien ou un service sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.

Définir une stratégie de fidélisation, c'est connaître vos clients, mesurer leur fidélité, étudier l'offre de fidélisation de la concurrence, décider de la cible et de la différenciation : fidéliser les clients les plus rentables, notion et calcul de la "life-time-value".

Proposition de définition

Nous définissons la fidélisation des clients de BG Com comme l'ensemble des actions visant à amener les clients de BG Com à ne pas changer d'agence de communication.

E- Fidéliser/fidélisation

Selon HOUEGBELO Francis Roland, fidéliser c'est gagner les clients satisfaits. La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place pour permettre aux consommateurs de devenir fidèle et d'y rester au produit ou au service ainsi qu'à la marque qu'au point de vente.

Fidéliser, pour une entreprise ou une organisation, c'est l'art de créer une relation avec sa clientèle. La fidélisation contribue à entretenir un lien fort, un effet de loyauté 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 et sa rentabilité.

Définir une stratégie de fidélisation, c'est connaître vos clients, mesurer leur fidélité, étudier l'offre de fidélisation de la concurrence, décider la cible et la différenciation : fidéliser les clients les plus rentables, notion et calcul de la "life-time-value".

Proposition de définition

Nous définissons la fidélisation des clients de BG Com comme l'ensemble des actions visant à amener les clients de BG Com à ne pas changer d'agence de communication.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Selon Kotler et Dubois la clé de la fidélité est la satisfaction. En effet, un client très satisfait :

- Est fidèle plus longtemps ;
- Achète d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes ;
- recommande les produits de l'entreprise à son entourage ;
- est moins sensible à la concurrence et au prix ;
- donne plus volontiers son avis à l'entreprise ;
- coûte moins à cette dernière du fait que les transactions deviennent automatiques.

Une entreprise devrait donc systématiquement mesurer le degré de satisfaction de sa clientèle, par exemple en téléphonant aux récents acheteurs et en leur demandant s'ils sont très satisfaits, satisfaits, neutres, insatisfaits ou très insatisfaits. Elle peut s'attendre à perdre 80% des très insatisfaits, peut-être 40% des insatisfaits, 20% des neutres et 10% des satisfaits. Mais le taux de défection des très satisfaits ne saurait excéder 1% à 2%. Il s'agit donc non pas de réponses à leurs attentes mais d'aller au-delà.

Paragraphe 2. HYPOTHESES DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

A- Hypothèse de l'étude

Les travaux antérieurs ont montré que la stratégie de gestion/fidélisation de la clientèle explique les sources d'insatisfaction et des plaintes des clients de BG Communication. D'où les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les tarifs appliqués aux services explique les sources d'infidélité des clients.

Hypothèse 2 : La qualité de prestation explique l'insatisfaction des clients.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Hypothèse 3 :L'élaboration d'une bonne stratégie de fidélisation permettra à BG Com de garder sa clientèle.

B- Démarche méthodologiques

Nous allons, dans cette section, présenter le cadre méthodologique de la recherche en faisant ressortir l'échantillonnage, la méthode d'échantillonnage, les techniques de collecte de données et le plan d'analyse de données.

a- Méthodologie de l'étude :

Dans le but de vérifier la modalité de validation des hypothèses de notre étude pour atteindre les objectifs fixés, nous avons suivi une démarche méthodologique qui est adaptée au thème de notre étude ainsi qu'aux objectifs. Cette démarche retenue prend en compte la collecte et l'analyse des données

1- Méthode de la collecte des données :

Cette méthode de la collecte des données peut être définie comme un outil permettant de recueillir des données sur le terrain.

Plusieurs outils de collecte de données nous ont permis d'avoir les informations dont nous avons besoin. Il s'agit de l'étude suivant l'approche : documentaire, qualitative et quantitative.

1.1 -Etude documentaire :

Avant toute rédaction, il est utile de comprendre le sujet de recherche, de le préciser et de se poser la question de savoir les types de document qui peuvent fournir l'information pertinente. Pour ce faire, nous avons consulté des ouvrages relevant du domaine marketing, de la communication et d'ordre méthodologique. Nous avons consulté des ouvrages à la médiathèque de la

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

FASEG. Aussi avons-nous lu des mémoires de maîtrise et de master traitant des thématiques proches de celle retenue dans le cadre de ce travail de recherche. Ces documents nous ont permis d'avoir les informations dont nous avons besoin dans le cadre de notre recherche.

1.2- Etude qualitative :

Selon Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, (2006) l'étude qualitative est une étude souvent réalisée comme phase préalable d'une étude quantitative et qui vise à comprendre le comportement, les habitudes ou les attitudes d'un consommateur ou l'univers imaginaire autour d'un produit. Elle permet de répondre à la question pourquoi ? Son caractère évidemment subjectif exige très souvent une validation quantitative.

• L'ENTRETIEN :

Un des outils fondamentaux dans la récolte d'information reste l'entretien : L'entretien est une conversation, un échange, un instrument qui permet de mettre en évidence les faits recherchés. Dans ce cas précis, nous avons eu à faire des entretiens avec le service Commercial de BG COM et le service Media.

L'observation :

Méthode qualitative de collecte de donnée, elle nous a permis grâce à un suivi attentif, de regrouper des informations relatives au fonctionnement des différents service de BG COM , d'optimiser et de mieux circonscrire l'objet d'étude.

1.3- L'étude quantitative :

Dans la perspective de la collecte des données par approche quantitative, nous avons constitué un échantillon représentatif de la population mère et construit un questionnaire de vingt-deux questions que nous avons administré

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

aux clients de BG Com dans la ville de Cotonou ; L'objectif étant d'appréhender leur perception, leur profil, leurs attentes et les habitudes des consommateurs.

C -Analyse quantitative

Après l'analyse des données, nous avons procédé à leur traitement. Ainsi, les données recueillies par approche qualitative feront l'objet d'une analyse qualitative et celles recueillies par approche quantitative feront l'objet d'une analyse quantitative.

1- Analyse qualitative :

La méthode utilisée à cette étape est l'analyse de contenu de corpus issue des entretiens. Selon Evrard et al, il existe trois types d'analyse du contenu à savoir à savoir :

- L'analyse lexicale ;
- -l'analyse syntaxique ;
- L'analyse thématique.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé l'analyse thématique qui nous a permis d'analyser la stratégie de fidélisation de BG Com.

2- Analyse quantitative

- L'analyse thématique explicative a été utilisée notamment les fréquences et les graphiques à l'aide des logiciels tels que Excel, sphinx pour la construction des tableaux et graphiques.

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi les normes suggérées par Girard (1995) :

Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur comprise entre 0,7 et 0,85 correspond à une liaison admissible ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur comprise entre 0,85 et 0,95 correspond à une liaison correcte ;

Un coefficient de corrélation (R) d'une valeur supérieure 0,95 correspond à une bonne liaison.



**CHAPITRE III
PRESENTATION DES RESULTATS ET
VERIFICATION DES HYPOTHESES**

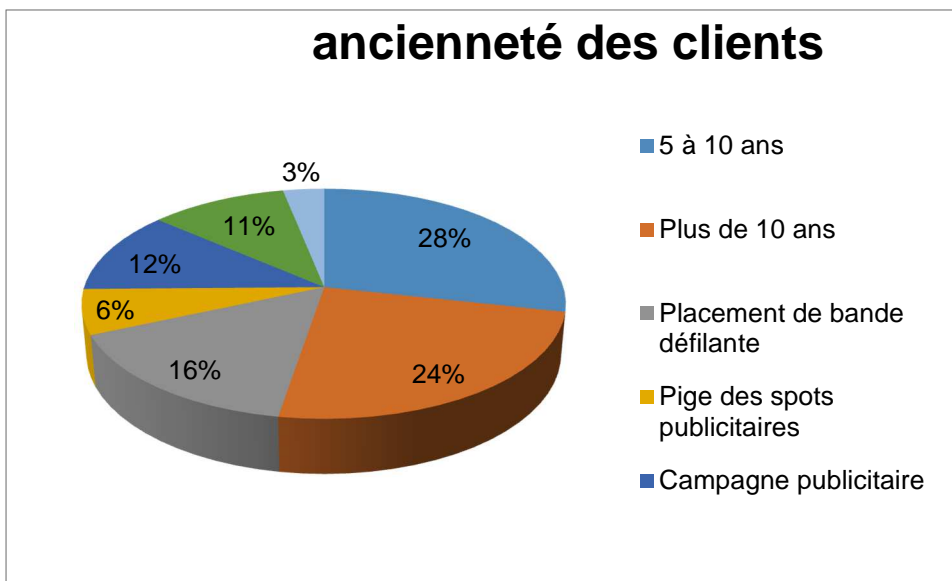
Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

SECTION 1 : PRESENTATION

Paragraphe1 : Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous présentons les résultats issus de notre enquête.

Graphique1: Service sollicités à BG Com par l'enquêté

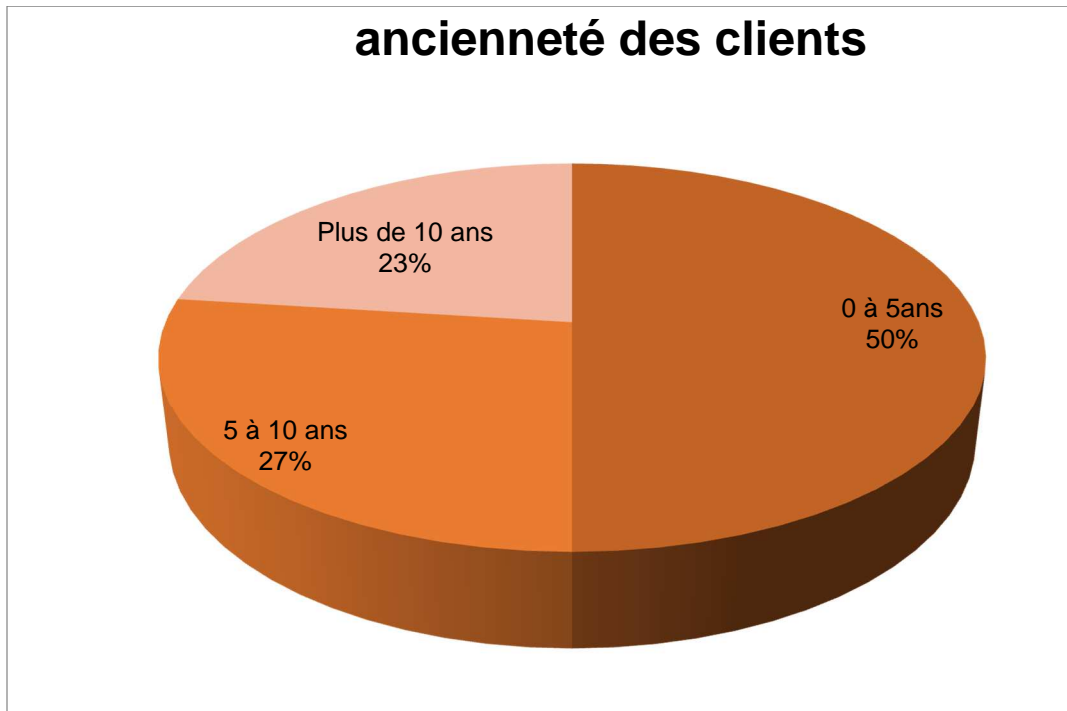


Source : donnée de terrain, Avril 2015

La diffusion de spots publicitaires occupe le premier rang au nombre des services les plus sollicités par la clientèle et l'intermédiaire entre fournisseurs et client et la couverture médiatique sont les moins sollicités.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

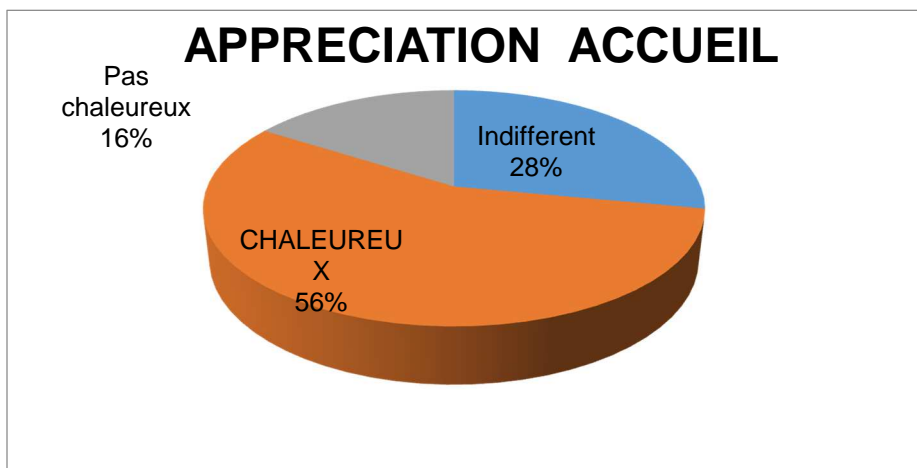
Graphique 2 : Ancienneté des enquêtés



Source : Données de terrain, Avril 2015

50% des clients ont une ancienneté comprise entre 0 et 5 ans 23% le sont depuis plus de 10 ans.

Graphique 3 : Appréciation de l'accueil

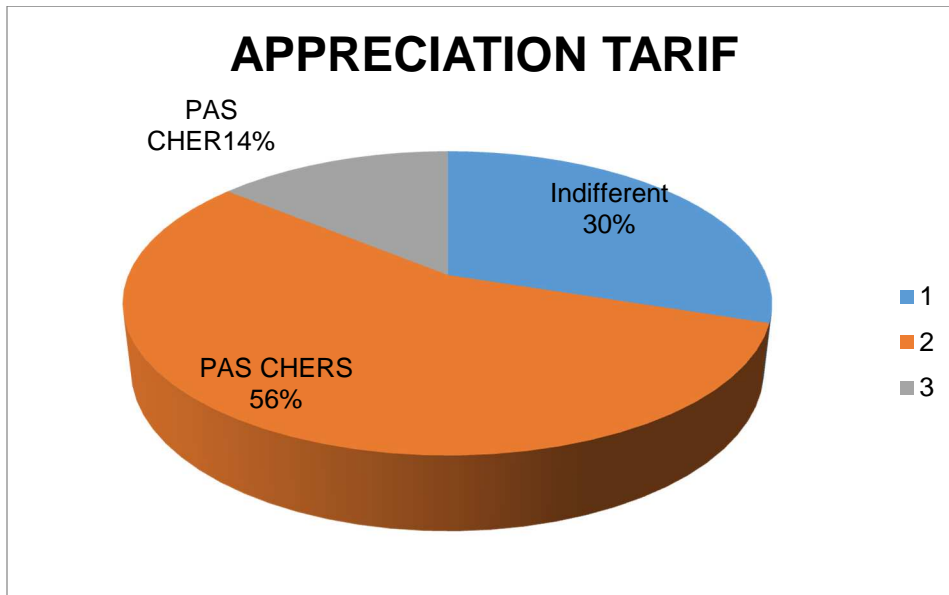


Source : Source : Données de terrain, Avril 2015

Le constat ici est que 56% des enquêtés trouvent que l'accueil à BG Com est chaleureux, 16% le trouvent pas chaleureux et 28% sont restés indifférents.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

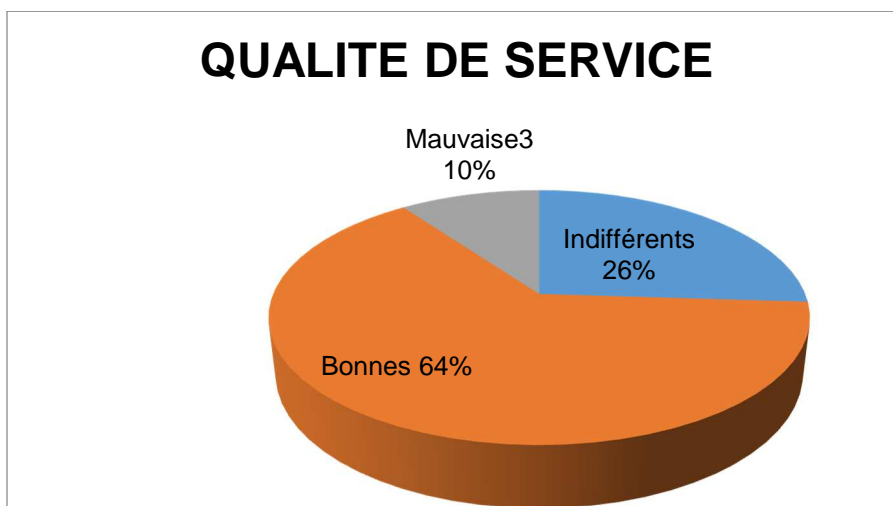
Graphique 4 : Appréciation des tarifs de BG Com par l'enquêté.



Source : Données de terrain, Avril 2015

Il ressort de ce Graphe que 56% des enquêtés jugent les tarifs de BG Communication chers, 14% les trouvent moins chers et 30 % sont restés indifférents

Graphique 5 : Appréciation des prestations de BG Communication

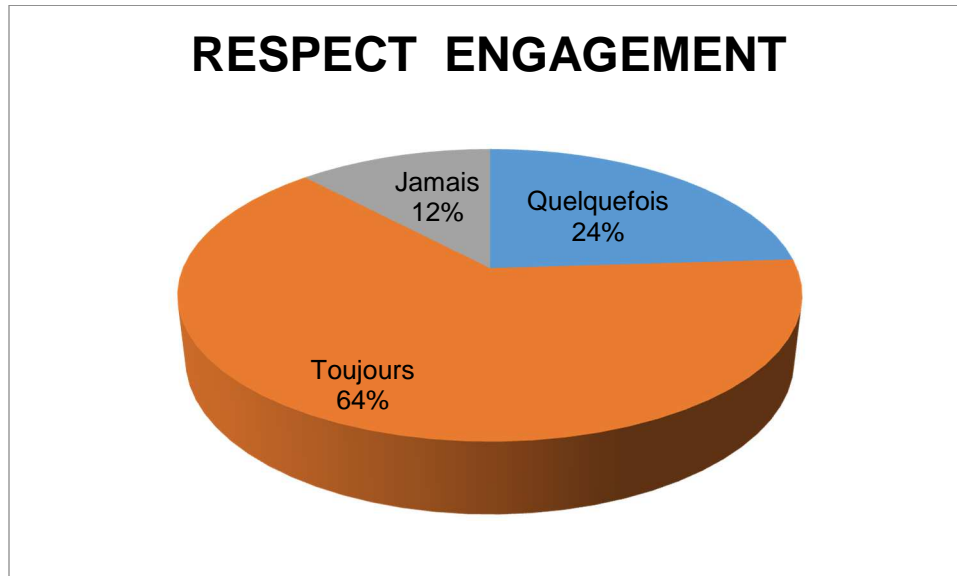


Source : Données de terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Il découle de ce graphe que 64% des clients trouvent les prestations bonnes ,10% les qualifient de mauvaises et 26% en sont indifférents

Graphique 6 : Respect des engagements vis-à-vis des clients

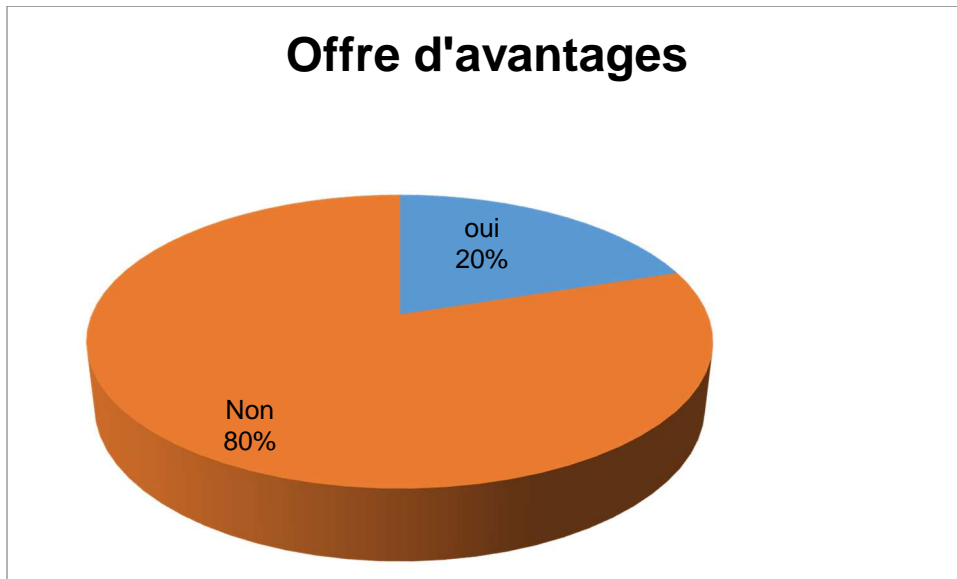


Source :Données de terrain, Avril 2015

Pour 64% des clients enquêtés, BG Com respecte toujours ses engagements tandis que pour 24%, BG Com les respecte quelquefois et pour 12%, il ne les respecte jamais.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

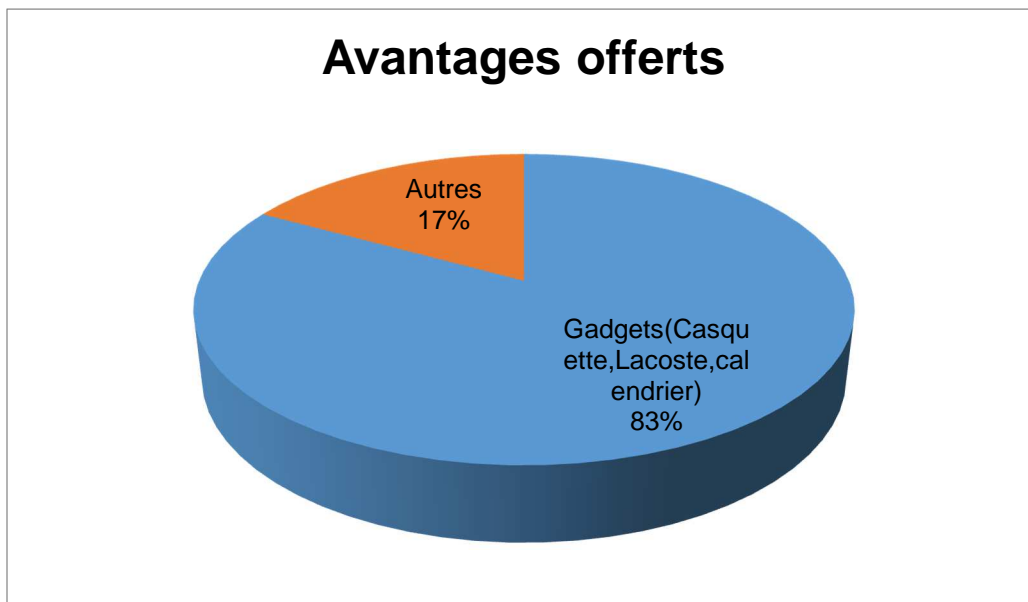
Graphique 7 : Offre d'avantages par BG Communication



Source : Données de terrain, Avril 2015

20% des clients ont reçu des avantages et 80% n'en ont pas reçu

Graphique 8 : Avantages offerts. Source : Données de terrain, Avril 2015

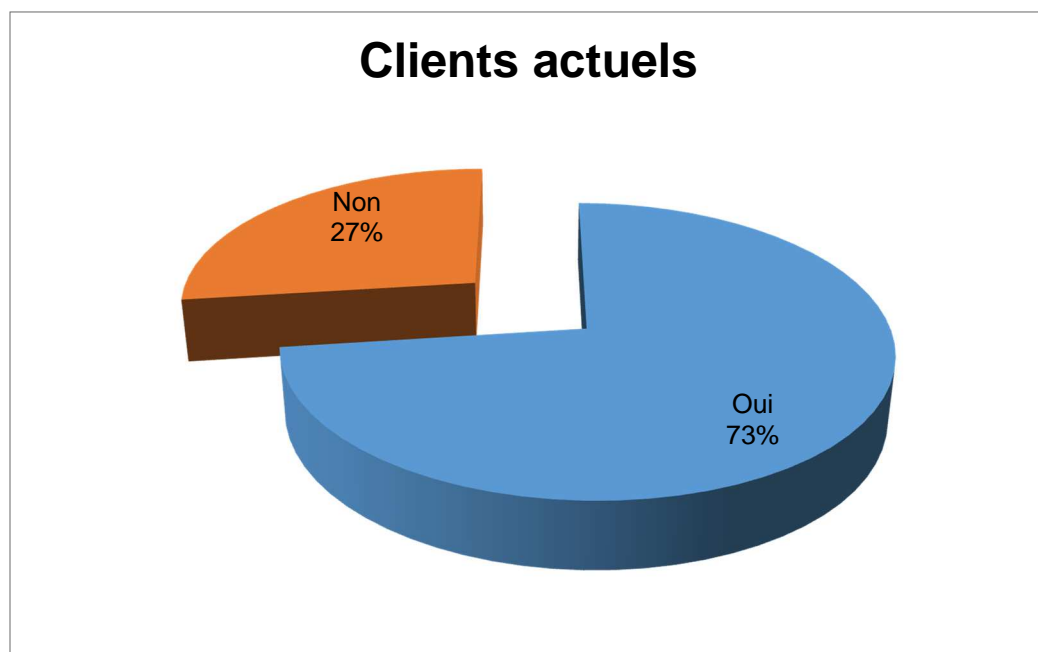


Source : Donnée de terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

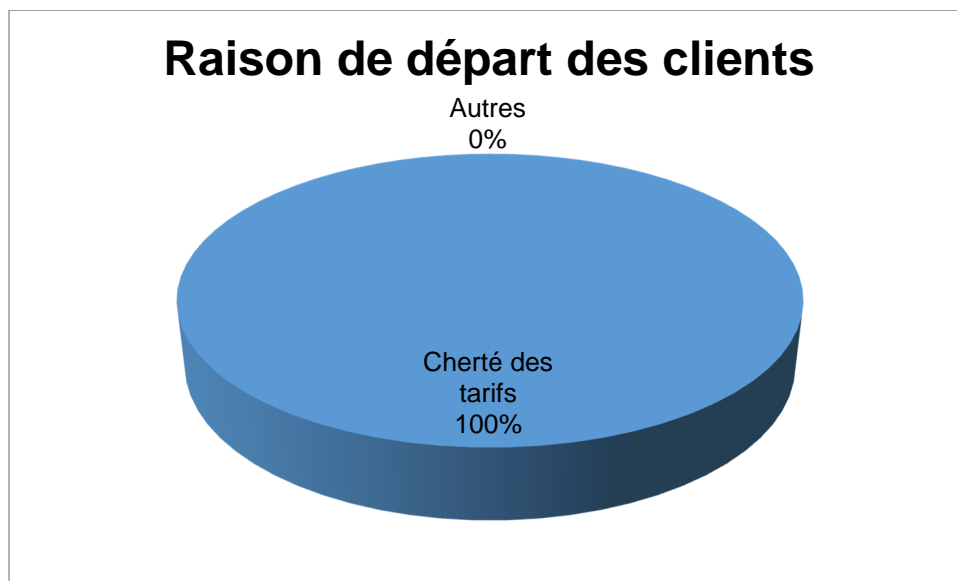
On peut déduire de ces résultats que BG Com n'offre que des gadgets à 83% des clients enquêtés et d'autres éléments à 17%

Graphique9 : Clients actuels de BG Communication.



A travers ce Graphe, on peut retenir que 27% de la clientèle de BG Communication sont partis et 73% sont restés.

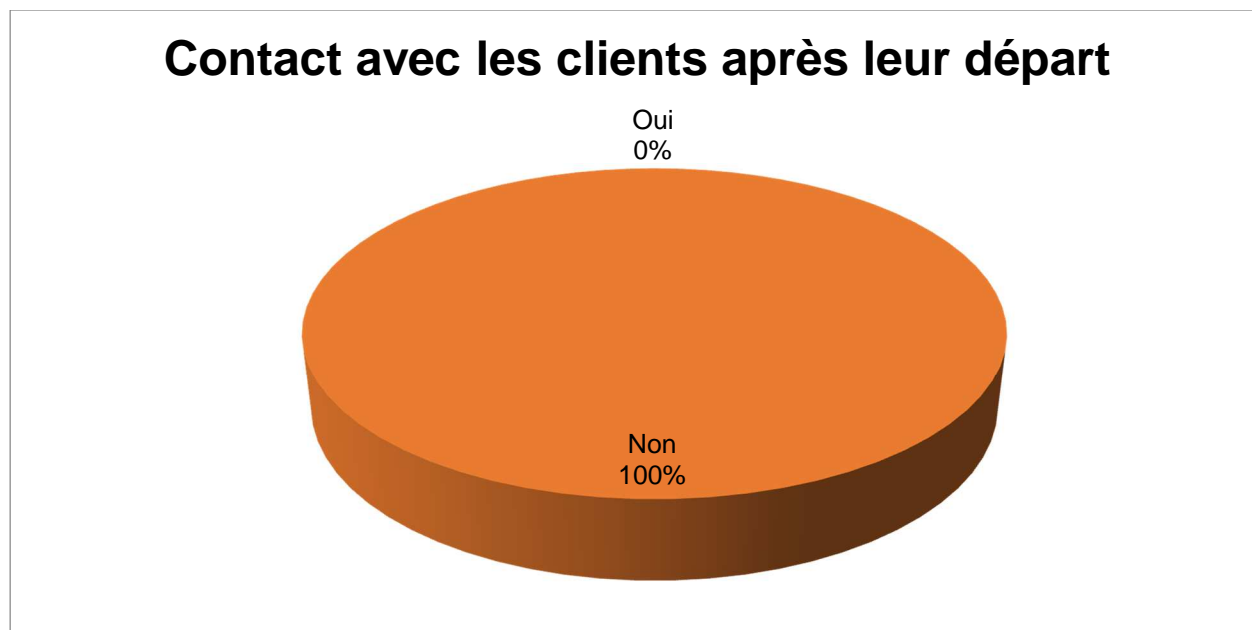
Graphique 10 : Raison de départ des clients



Source : Données de terrain, Avril 2015

Tous les clients partis de BG Communication jugent les tarifs chers.

Graphique 11 : Evaluation sur contact avec les clients après leur départ

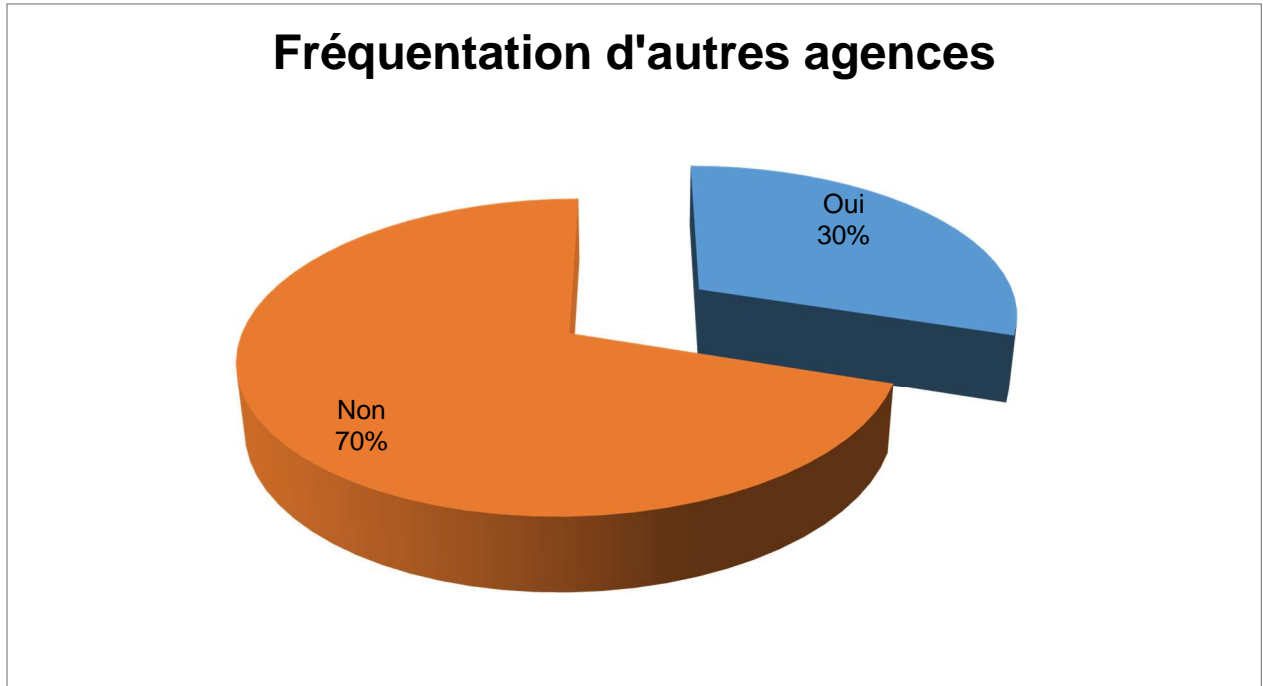


Source : Données de terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Selon cette enquête, BG Communication n'a appelé aucun des clients partis de l'entreprise.

Graphique 12 : Fréquentation d'autres agences

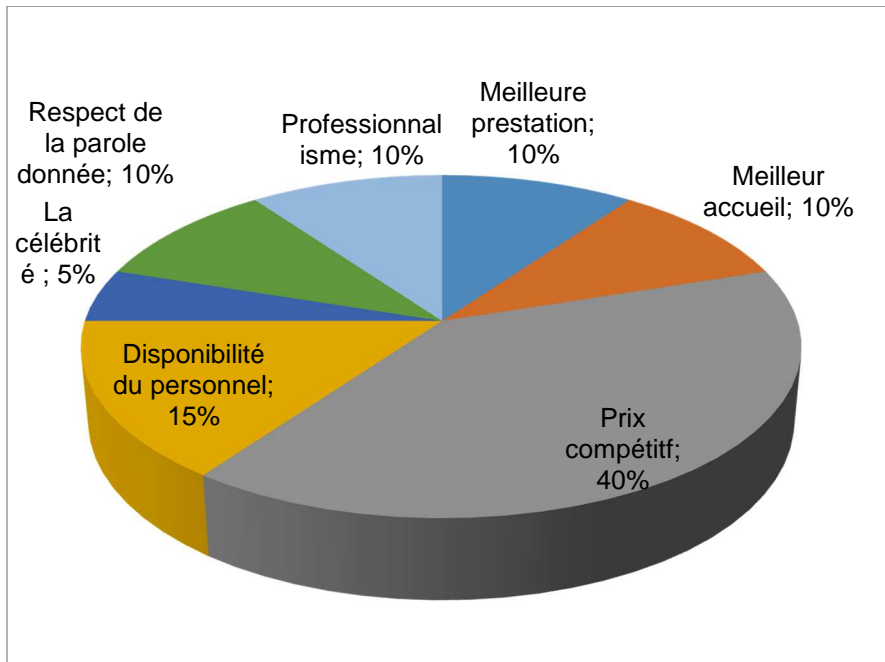


Source :Données du terrain, Avril 2015

A travers ce tableau, on peut conclure que 30% de la clientèle de BG Communication fréquentent d'autres agences et 70% lui sont restés fidèles.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Tableau13 : Critères des autres agences par l'enquêté..



Source : Données de terrain, Avril 2015

De ce qui précède, on constate que le prix compétitif des autres agences attire les clients et la célébrité ne vient qu'en dernière position.

Graphique 14 : Possibilité de revenir à BG Com

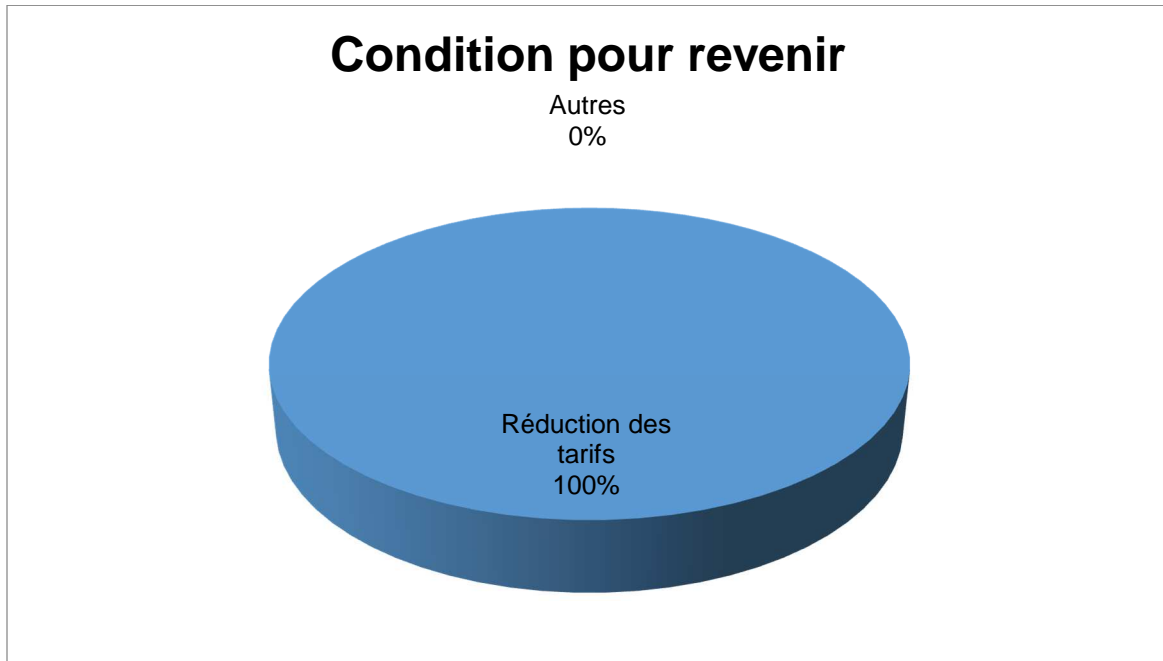


Source : Données de terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

75% des anciens clients acceptent de revenir à BG Com pendant que 25% manifestent le refus.

Graphique 15 : Conditions pour revenir à BG Com



Source : Données de terrain, Avril 2015

On note ici que la réduction des tarifs est la seule condition susceptible de faire revenir à BG Com les clients qui étaient partis.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

SECTION 2 : Analyse des données

Dans cette section, nous analysons les données contenues dans les graphiques ci-dessus.

Selon les données enregistrées dans le graphe 3, la diffusion de spots publicitaires est le service le plus sollicité par les clients de BG Communication. On peut de ce fait conclure que BG Com a une excellente maîtrise dans ce domaine. Cela signifie également qu'il y a une certaine méconnaissance par la clientèle de la grande variété des autres services de l'agence. Cet état de choses fera que les clients n'auront recours à BG Com que pour les spots publicitaires. Et de façon indéniable, ils auront recours à d'autres agences pour les services qu'ils ne connaissent pas à BG Communication.

En ce qui concerne l'ancienneté de la clientèle, le graphe 4 nous renseigne que 50% de la clientèle ont une ancienneté comprise entre 0 et 5 ans tandis que seulement 23% ont une ancienneté de plus de 10ans à l'agence. Cela signifie que la présence des clients au sein de l'agence BG Communication ne dure que le temps d'un feu de paille. Au départ, ils affluent mais se détournent au fil des années, et ceci, pour plusieurs raisons.

L'accueil est un facteur important dans le processus de satisfaction et de fidélisation de la clientèle. La majeure partie de la clientèle de BG Communication soit 56% pense que l'accueil qui leur est réservé quand elle vient à l'agence est chaleureux. Cela voudrait dire que sur le plan de l'accueil, les agents sont bien outillés pour le faire. C'est un atout déterminant que la structure doit renforcer.

Si la plupart des clients pensent qu'ils sont bien accueillis, ils ne sont pas pour autant favorables aux prix pratiqués par l'agence de communication. En effet, sur le graphe, 56% des enquêtés trouvent que les tarifs des services sont chers. L'entreprise reste donc intransigeante sur ses prix et ne facilite pas la

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

tâche aux clients qui viennent. C'est d'ailleurs cette raison qui a amené 27% des clients enquêtés à ne plus fréquenter BG Com. C'est le graphe 13 qui nous éclaire sur la question. Mieux, la totalité de ces personnes évoque comme pour prouver ce que nous avons dit plus haut que, cette situation n'arrange nullement l'entreprise. Si elle perdure, d'autres clients pourraient partir et c'est l'entreprise qui perdrait.

Malgré ces récriminations par rapport au prix, dans le graphe 7, nous remarquons que 64% de la clientèle apprécie la bonne qualité des prestations que fournit BG Communication. L'entreprise prouve de cette façon son professionnalisme et sa compétence. C'est ce que justifie le graphe 8 qui nous expose le témoignage sur la fidélité indéfectible de BG Com à ses engagements vis-à-vis de ses clients. En effet, 64% des clients affirment que BG Com respecte toujours ses engagements. Cela constitue un grand avantage pour l'image de l'entreprise.

Il est vrai que BG Communication a un sens élevé de l'accueil, une dextérité dans ses prestations et le respect de la parole donnée mais il se trouve que l'agence n'offre quasiment pas d'avantages à ses clients. Ce qui pose un problème de fidélisation. En effet, selon le graphe 9, seulement 20% de la clientèle enquêtée disent recevoir des avantages tandis que 80% n'en reçoivent pas. Les avantages que l'entreprise offre à ces quelques clients ne sont même pas significatifs à la lecture du graphe 10. La totalité des clients disent qu'il s'agit souvent des gadgets, porte-clés, t-shirts, casquettes, calendrier, etc. On note là que BG Com ne porte guère une réelle attention à cela. Ce faisant, les clients ne vont trouver aucun intérêt à continuer par solliciter ses services. A la longue, ils vont donner des signaux de départ de l'entreprise.

Quand nous analysons les données du graphe 11 sur l'utilité des avantages, nous notons que 83% disent que cela les encourage à revenir dans

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

l'entreprise. C'est donc la preuve que les avantages jouent un rôle important dans la fidélisation du client.

BG Com appelle-t-elle ses clients régulièrement dans l'optique de maintenir un contact permanent ? Les informations du graphe 12 nous montrent que 70% de la clientèle ne reçoivent pas des appels de la part de l'entreprise. On comprend que l'agence néglige ses clients. Cela d'ailleurs est vérifié dans le graphe 15 avec les clients partis de l'entreprise qui déclarent que BG Com ne les a pas contactés. Le client parti est donc oublié sans qu'on ne lui demande les raisons de son départ et envisager ensemble avec lui les possibilités de son retour. Cette situation risque de se reproduire avec les clients qui sont encore là si aucune mesure n'est prise.

Comme nous l'avons dit plus haut, un bon nombre de client ont quitté l'agence. Les clients notent, en effet, dans le graphe 17, la compétitivité des prix pratiqués par certains concurrents par rapport à ceux de BG Communication. Cela entraîne la fréquentation des clients vers d'autres agences.

Dans la perspective d'un retour des clients partis de l'entreprise, il leur a été demandé s'il y a une possibilité. Le graphe 18 nous montre clairement que 25% de ces clients refusent de revenir à BG Communication. Par ailleurs, tous demandent quand même à l'entreprise, dans le graphe 19, de revoir ses tarifs à la baisse. Nous constatons que les clients ne sont pas bien traités dans cette entreprise et au fil des temps, nombreux sont ceux qui iront définitivement vers d'autres agences plus encore compétitives si rien n'est fait pour les fidéliser.

Analyse explicative

Comme nous l'avons dit aussi plus haut, pour la vérification des hypothèses H1 et H2, nous avons utilisé le logiciel SPSS version 17.0 (voir annexe 2). Le modèle utilisé est la régression linéaire simple.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Présentation du modèle : Lien Le tarif, la qualité- source d'infidélité

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \varepsilon$$

Y est la variable à expliquer ; c'est-à-dire la source d'infidélité.

X est la variable explicative, c'est-à-dire le tarif et la qualité, la constance.

La pente de la droite de régression.

ε Est l'erreur de spécification du modèle, c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non pris en compte.

Coefficient de corrélation R

$R = 0,90$; $R^2 = 0,824$. Il y a donc une correcte corrélation entre le tarif, la qualité et la source d'infidélité des clients de BG Com. Nous pouvons donc dire que le tarif et la qualité sont des facteurs qui expliquent la source d'infidélité des clients de BG COM.

Les coefficients de régression : $b = 0,134$ et $a = 0,925$

L'erreur de spécification ε : $\varepsilon = 0,066$. Cela avoisine le seuil normal

Présentation du modèle : Lien le manque d'avantage- L'insatisfaction.

Notre modèle se présente comme suit :

$$Y = b + ax + \varepsilon$$

Y qui est égale à la variable à expliquer ; c'est-à-dire la satisfaction.

X est la variable explicative ; c'est-à-dire le manque d'avantage.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Bla constance

Ala pente de la droite de régression.

ϵ est l'erreur de spécification du modèle, c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes explicatifs non pris en compte.

Coefficient de corrélation R

$R = 0,7961$; $R^2 = 0,611$. Il y a donc une liaison admissible entre le manque d'avantage et l'insatisfaction. Nous pouvons donc dire que le manque d'avantage des clients explique l'insatisfaction des clients.

Les coefficients de régression : $b = 0,835$ et $a = 0,708$

L'erreur de spécification ϵ : $\epsilon = 0,00$.

SECTION 3 : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET PROPOSITIONS DE SUGGESTION

Dans cette section nous procéderons à la vérification des hypothèses formulées dans notre cadre d'étude et proposerons des suggestions.

Paragraphe 2 : Vérification des Hypothèses

L'hypothèse H1 est intitulée «Hypothèse 1 : Les tarifs appliqués aux services explique les sources d'infidélité des clients.

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, il ressort du Graphe 6 que 56% des enquêtés jugent les tarifs de BG Communication chers ,14% les trouvent moins chers et 30 % sont restés indifférents. Quant à la qualité, le graphe 10 montre que 64% des clients trouvent les prestations bonnes ,10% les qualifient de mauvaises et 26% en sont indifférents.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Le coefficient de corrélation $R = 0,90$. Ce qui correspond à une liaison correcte entre les tarifs et l'infidélité des clients.

Nous pouvons donc dire que plus le tarif appliqué aux services est élevé, plus l'infidélité des clients évolue ; par conséquent l'hypothèse H1 selon laquelle « Le tarif appliqué aux services explique l'infidélité des clients » est donc validée.

L'hypothèse H 2 est intitulée La qualité de prestation explique l'insatisfaction des clients »

De l'analyse des données conformément aux conditions de vérification de l'hypothèse, on peut déduire du résultat du graphe 10 que BG Com n'offre que des gadgets à 83% des clients enquêtés et d'autres éléments à 17% et le graphe 11 précise que 20% des clients ont reçu des avantages et 80% n'en ont pas reçu.

Le coefficient de corrélation $R = 0,70$ ce qui correspond à une liaison admissible entre le manque d'avantage et l'infidélité des clients. Nous pouvons donc dire que plus les clients manquent des avantages, plus ils deviennent infidèles; par conséquent, l'hypothèse selon laquelle « Le manque d'avantage explique l'insatisfaction des clients » est donc validée.

Hypothèse 3 : L'élaboration d'une bonne stratégie de fidélisation permettra à BG Com de garder sa clientèle.

Il découle de ce graphe 7 que 64% des clients trouvent les prestations bonnes, 10% les qualifient de mauvaises et 26% en sont indifférents.

SECTION 4: SUGGESTIONS ET CONDITION DE MISE EN ŒUVRE DES SUGGESTIONS.

A. SUGGESTION

La politique de fidélisation de BG Communication est sujette à de nombreuses difficultés. Pour mieux fidéliser sa clientèle, nous proposons à BG Communication :

-de commencer d'abord par communiquer sur les différents services très peu connus de sa clientèle. En effet, ignorant les autres services de BG Communication, la clientèle est facilement portée à recourir aux agences à qui elle reconnaît vraiment un service donné. Ce recours de la clientèle à d'autres agences pour des services que BG Com elle-même offre, est une faille dans la politique de fidélisation de la structure ;

-de revoir à la baisse les tarifs appliqués pour accroître donc son chiffre d'affaire, l'agence se doit de rechercher à gagner plus de clients à travers la révision de ses tarifs.

Afin de les rendre plus compétitifs sur le marché, BG Com peut appliquer la stratégie d'alignement des prix. Cette stratégie l'amènerait à gagner pour son compte plus de clients partis parce que lorsque les tarifs ne sont pas à leur portée, les clients vont recourir bien souvent aux agences qui offrent les meilleures prestations ;

-de communiquer largement sur ses tarifs révisés et les réductions faites sur les prestations. Il lui revient donc de faire recours aux supports médiatiques et de procéder également aux appels directs des anciens clients. Dans le premier cas, la publicité servira à retenir les clients actuels et dans le second cas, les clients partis se verront directement interpellés et se laisseront emporter par le charme de l'initiative ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

- de réduire le taux de départ des clients de l'entreprise vers d'autres agences en multipliant et en diversifiant les avantages tels que les diners, la réduction des coûts et d'autres surprises. Les avantages constituent une puissante arme de fidélisation à travers le sentiment de surprise agréable qu'ils produisent chez le client qui se résout plus encore à honorer l'entreprise de ses demandes de services dans l'avenir ;
- d'appeler régulièrement les clients. Grace à sa base de données clientèle, elle peut même surprendre certains clients en les appelant le jour de leur anniversaire. Ces petites attentions rapprochent davantage le client de la structure parce qu'ils se verront individuellement importants ;
- de renouer le contact avec les clients partis. Cela lui permettra de s'enquérir des raisons qui éloignent d'elle sa clientèle et l'incitera à rechercher des approches de solutions afin de les fidéliser à nouveau ;
- de s'imprégner de la politique de fidélisation de la clientèle de ses concurrents ; s'en inspirer et anticiper sur les offres ;
- de faire des enquêtes périodiques à travers des questionnaires pour la satisfaction des clients. C'est à ce seul prix que BG Communication pourra mieux répondre aux attentes de sa clientèle et mieux connaître ses besoins ;
- de spécialiser chaque individu du personnel des rôles et tâches précis tout en préconisant l'esprit d'équipe pour la fluidité des prestations afin de prévenir un éventuel mécontentement du client ;
- de sensibiliser le personnel sur sa responsabilité lorsqu'un problème survient au sein de l'organisation afin de rendre plus spontanées les résolutions des situations déplorables ;
- de stimuler la motivation du personnel pour un meilleur rendement susceptible de fidéliser la clientèle par l'organisation de formations périodiques ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

- d'accorder une attention particulière aux clients qui sont partis et qui ne manifestent aucune envie de revenir même si BG Com revoyait ses tarifs ;
- de chercher la perfection dans les prestations qui deviendront encore meilleures c'est-à-dire très bonnes ;
- d'accorder des avantages particuliers à des clients qui sollicitent la réalisation de spots publicitaires pour des périodes cibles. Pour une école qui sollicite ce genre de service à la fin des vacances, BG Com attirerait sa clientèle si elle accordait une réduction exceptionnelle pendant cette période sensible des écoles qui sont la clientèle ;
- mettre en place une politique de motivation de la clientèle en faisant confectionner des tee-shirts, des portes clés, des casquettes, des dépliants portant le logo de BG Com afin de les distribuer aux clients pour les fidéliser et par ce fait élargir le portefeuille de l'entreprise.

B. CONDITION DE MISE EN ŒUVRE

Les différentes suggestions faites à BG COM ne seront efficaces que si et seulement si certaines conditions favorables à leur mise en œuvre sont réunies. Pour cela, tout agent de BG COM doit s'atteler à rendre ces conditions effectives.

BG COM doit amener l'ensemble du personnel à prendre conscience de la situation actuelle de la société (baisse du chiffre d'affaire) et à se sentir concerné par la satisfaction de la clientèle ;

La société doit être à l'écoute permanente de sa clientèle à travers le call Center et les conseillers clientèle ;

Elle doit récompenser périodiquement les anciens abonnés pour les fidéliser et mener aussi des actions pour recruter de nouveaux clients ;

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

La structure doit mener des sondages et enquêtes de mesure de satisfaction de la clientèle périodiquement ;

Une boîte à suggestion doit être installée dans l'agence pour permettre à tout client de faire partager ses idées sur les actions de l'entreprise.

C-LIMITES DE LA RECHERCHE

Toute recherche comporte des insuffisances, celles rencontrées dans la réalisation de notre travail est l'accès à internet lié aux difficultés financières. A cela nous pouvons ajouter la réticence des certaines personnes interrogées lors de notre enquête, c'est-à-dire le refus de répondre aux questions, et la non véracité de certaines réponses.



CONCLUSION

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

La réalisation de ce travail nous a permis de découvrir le fonctionnement de BG Com et de prendre connaissance des problèmes liés à la gestion de la clientèle d'une entreprise de communication afin de pouvoir proposer des solutions à travers notre thème de référence « Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Com.

L'objectif général de notre étude est d'identifier les sources d'infidélité des clients de BG Com et de formuler des suggestions que BG Com pourra utiliser pour la fidélité de sa clientèle. Les résultats de nos enquêtes ont révélé que le manque d'offre d'avantage et le manque de proximité vis-à-vis des clients prestataires sont les facteurs qui expliquent l'infidélité de la clientèle.

Sous un autre angle, BG Com se doit de revoir à la baisse les tarifs appliqués pour maintenir sa clientèle fidèle à l'entreprise et accroître donc son chiffre d'affaire afin de les rendre plus compétitifs sur le marché. BG Com se doit aussi d'accorder des avantages particuliers à des clients qui sollicitent la réalisation de spots publicitaires pour des périodes cibles.

A travers cette étude, nous avons eu à constater que le tarif élevé et le manque d'offre d'avantage ne sont pas les seuls facteurs qui expliquent l'infidélité des clients de BG Com. Cela prouve qu'il existe d'autres raisons non mentionnées dans ce document et qui peuvent bien être à la base de l'infidélité des clients.

Tous les aspects des problèmes auxquels BG Com est confrontés ne sont pas pris en compte dans le présent document. C'est pourquoi nous souhaitons que les recherches ultérieures continuent cette étude afin d'apporter des solutions aux autres insuffisances liées à la fidélité de la clientèle de l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

- 1 COMTE, Marlène, ASSERAND, Jacques at. al (2003)-L'écoute client, mémoire de fin de formation de l'IDECO de St Etienne, 10ème promotion.
- 2-KOTLER & DUBOIS (2002) –Marketing et Management, 11ème édition, Paris, 2002, page 230.
- 3-HEMERY, GILLES (2005) –Ecoute client : une attitude active.
- 4-DETRIE, PHILIPPE (2001)- Les réclamations client, Paris, Edition d'organisation, P.3
- 5-JAMBART, CLAUDE (2007)-Gestion de la qualité la norme ISO 9001 :200 en pratique, Redon, édition Economica, 2007, Page 9.
- 6- KOTLER P. et DUBOIS B. : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur » RFM n144-145.
- 7- LENDREVIE, J et LINDON, D.(1997)- Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 5^{ème} édition, Paris Dalloz.
- 8-OLIVIER, A.et DE MARICOURT, R.(2001) :Pratique du Marketing en Afrique, Edicef.
- 9-FEUERSTEIN (198 :27) : « L'échantillonnage, c'est regarder attentivement une partie d'une chose afin d'apprendre plus sur la chose dans son entier »
- 10- Réussir une activité économique sur la base d'une stratégie de communication et de marketing, 1^{ère} édition

Mémoires

Antoine S.DOSSOU & Théodore. METOTONDJI «Analyse des freins à l'acquisition d'un nouveau produit: Cas des terminaux Zékédé » (2013) FASEG
Damis Stéphane et Oussou Neil « La Pratique de la gestion des carrières des Agents Conventionnés dans les entreprises publiques : Cas de la poste du Bénin (2013) FASEG

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

ANNEXE1 : PRESENTATION DES RESULTATS DES QUESTIONNAIRES

Tableau 3 : Service sollicités à BG Com par l'enquêté

Service sollicités	Effectifs	Pourcentage(%)	Rang
Diffusion de spots publicitaire	18/30	60	1 ^{er}
Couverture médiatique	1/30	3	6 ^{ème}
Placement de bande défilante	6/30	20	2 ^{ème}
Pige des spots publicitaires, achat d'espace	2/30	07	5 ^{ème}
Campagne publicitaire	4/30	13	3 ^{ème}
Production audio, réalisation de document	3/30	10	4 ^{ème}
Intermédiaire entre fournisseur et client	1/30	3	6 ^{ème}

Source : donnée de terrain, Avril 2015

La diffusion de spots publicitaires occupe le premier rang au nombre des services les plus sollicités par la clientèle et l'intermédiaire entre fournisseurs et client et la couverture médiatique sont les moins sollicités.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Tableau 4 : Ancienneté des enquêtés

Eléments	Effectifs	Pourcentage (%)
0 à 5 ans	15	50
5 à 10 ans	8	27
Plus de 10 ans	7	23
Total	30	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Le contact ici est que 63% des enquêtés trouvent que l'accueil à BG Com est chaleureux et 37% le trouvent acceptable.

Tableau 6 : Appréciation des tarifs de BG Com par l'enquêté.

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
Trop cher	1	3
Cher	17	57
Acceptable	12	40
Moins cher	0	0
Total	30	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Il ressort de ce tableau que 57% des enquêtés jugent les tarifs de BG Communication chers et pour 3% ,ils sont trop chers.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Tableau 7 : Appréciation des prestations de BG Communication

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
Très bonne	4	13
Bonne	25	83
Acceptable	1	3
Mauvaise	0	0
Total	30	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Il découle de ce tableau que 83% des clients trouvent les prestations bonnes et 13% les qualifient de très bonnes.

Tableau 8 : Respect des engagements vis-à-vis des clients

Elément	Effectifs	Pourcentage
Toujours	30	100
Quelques fois	0	0
Jamais	0	0
Total	30	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Pour la totalité des clients enquêtés, BG Com respect toujours ses engagements.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Tableau 9 : Offre d'avantages par BG Communication

Eléments	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	6	20
Non	24	80
Total	30	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

20% des clients ont reçu des avantages et 80% n'en ont pas reçu.

Tableau 10 : Avantages offerts

Eléments	Effectif	Pourcentage(%)
Gadgets (Casquette, Lacoste, Calendrier)	5	83
Autres	1	17
Total	6	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

On peut déduire de ces résultats que BG Com n'offre que des gadgets à 83% des clients enquêtés et d'autres éléments à 17%.

Tableau 11 : Perception des avantages offerts par BG Communication

Eléments	Effectif	Pourcentage
M'encourage à venir	5	83
Ne me dit rien	1	17
Total	6	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Les avantages encouragent 83% de la clientèle à revenir à BG Communication mais 16% y sont insensibles.

Tableau 12 : Appel de BG Communication de l'enquête

Elément	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	9	30
Non	21	70
Total	30	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

30% des clients reçoivent régulièrement des appels de BG Communication et 70% n'en reçoivent pas.

Tableau 13 : Clients actuels de BG Communication

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
Oui	22	73
Non	8	27
Total	30	100

.Source : Données de terrain, Avril 2015

A travers ce tableau, on peut retenir que 27% de la clientèle de BG Communication sont partis et 73% sont restés

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

Tableau14 : Raison de départ des clients

Eléments	Effectif	Pourcentage
Oui	0	0
Non	8	100
Total	8	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Tous les clients partis de BG Communication jugent les tarifs chers.

Tableau15 : Evaluation sur contact avec les clients après leur départ

Elément	Effectif	Pourcentage
Oui	0	0
Non	8	100
Total	8	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Selon cette enquête, BG Communication n'a appelé aucun des clients partis de l'entreprise.

Tableau 16 : Fréquentation d'autres agences

Eléments	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	9	30
Non	21	70
Total	30	100

Source : Donnée du terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

A travers ce tableau, on peut conclure que 30% de la clientèle de BG Communication fréquentent d'autres agences et 70% lui sont restés fidèles.

Tableau17 : Autres agences généralement fréquentées

Elément	Effectif	Pourcentage(%)	Rang
M Media Afrique	3/9	33	5 ^{ème}
Media Production	8/9	90	2 ^{ème}
Le Caméléon	6/9	67	4 ^{ème}
Kiki kini	7/9	78	3 ^{ème}
La Commerciale	9/9	100	1 ^{er}
Acajou communication	3/9	33	5 ^{ème} ex
Prix Media	2/9	22	7 ^{ème}

Source :Données de terrain, Avril 2015

« La Commerciale » est la première autre structure fréquentée par les clients enquêtés et prix média vient en dernière position.

Tableau18: Possibilité de revenir à BG Com

Eléments	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	6	75
Non	2	25
Total	8	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

75% des anciens clients acceptent de revenir à BG Com pendant que 25% manifestent le refus.

Tableau 19 : Conditions pour revenir à BG Com

Eléments	Effectifs	Pourcentage(%)
Réduction des tarifs	6	100
Autres	0	0
Total	6	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

On note ici que la réduction des tarifs est la seule condition susceptible de faire revenir à BG Com les clients qui étaient partis.

30% des clients reçoivent régulièrement des appels de BG Communication et 70% n'en reçoivent pas.

Tableau 20 : Clients actuels de BG Communication

Eléments	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	0	0
Non	8	100
Total	8	100

Source : Données de terrain, Avril 2015

Selon cette enquête, BG Communication n'a appelé aucun des clients partis de l'entreprise.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

ANNEXE 2 : Guide d'entretien

Bonjour Madame/ Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, nous étudiantes en fin de formation en licence professionnelle Marketing /Stratégie et stagiaire à BG COMMUNICATION, effectuant une étude sur l'Analyse de la stratégie de fidélisation à travers les thèmes suivants.

Donnez-nous votre appréciation par rapport au tarif appliqué aux services de BG COM.

Parlez-nous des facteurs qui freinent la satisfaction des clients de BG COM.

ANNEXE 3 : Le questionnaire

QUESTIONNAIRE :

Bonjour Madame /Monsieur

Nous sommes étudiantes stagiaires à BG Communication et réalisons une enquête sur la stratégie de fidélisation de la clientèle de ladite entreprise. A cet effet, nous vous prions de bien vouloir consacrer une partie de votre temps pour répondre aux questions suivantes en cochant les cases qui correspondent aux réponses.

Nous vous rassurons quant au caractère confidentiel de vos réponses dont l'usage sera strictement limité au cadre de l'étude.

Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ?

Primaire Secondaire Tertiaire

Quels services sollicitez-vous généralement à « BG Communication » ?

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

.....
.....
.....
.....

Depuis quand fréquentez-vous « BG Communication » ?.....

Comment appréciez-vous l'accueil à BG Communication ?

Chaleureux indifférent Pas chaleureux

7) Comment trouvez-vous les tarifs appliqués par « BG Communication » ?

Trop cher indifférent Pas cher

8) Quelles appréciations portez-vous sur les prestations de « BG Communication » ?

Bonne indifférent Mauvais

« BG Com » respecte-t-elle ses engagements vis-à-vis des clients ?

Toujours quelques fois Jamais

9) « BG Communication » vous offre-t-elle des avantages (réduction, gadget, diners, etc.) de temps à autre ?

Oui Non

10) Si oui, lesquels ?.....
.....
.....

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

11) Quelle perception avez-vous de ses avantages ?

M'encourage à venir indifférent Ne m'encourage pas à revenir

12) »BG Com » vous appelle-t-elle de temps en temps ? Oui
Non

13) Demeurez-vous client fidèle de » BG Com ?»Oui Non

14) Si non, pour quelles raisons êtes- vous partis ?

.....
.....
.....

15) Depuis lors, les agents de » BG Com »sont-ils venus vous voir ou vous ont-ils appelé ?

Oui Non

16) Si oui, après combien de temps ?.....

17) Sollicitez- vous des services d'autres agences ? Oui Non

18) Quelles différences notez-vous entre ces agences et »BG Com ? » .

.....
.....
.....
.....

19) Etes-vous prêt à revenir à BG Communication ? Oui Non

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

20) Si oui, dans quelle condition ?

.....

.....

.....

21) En dehors de ce qui précède, que reprochez-vous à « BG Com » en matière de fidélisation de la clientèle ?

.....

.....

22) Avez-vous des suggestions à faire ?

.....

.....

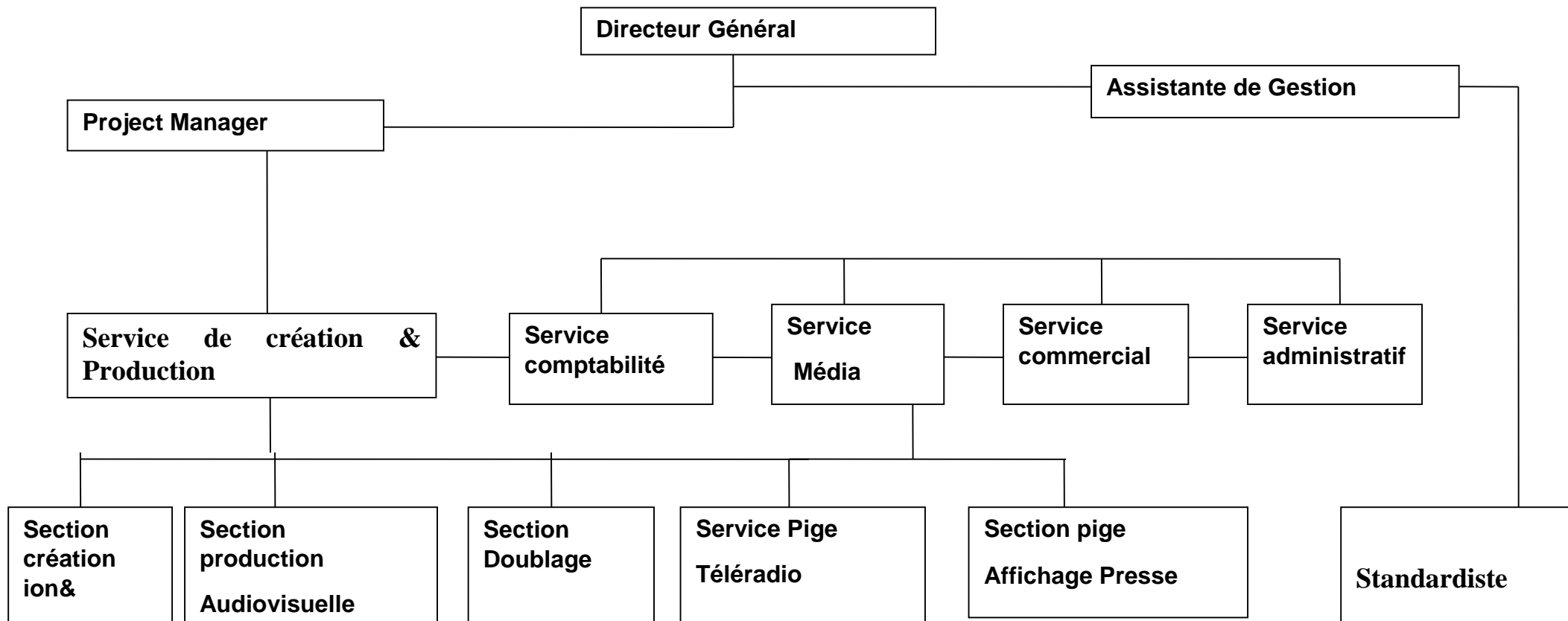
.....

Merci pour votre collaboration.

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

ANNEXE 4 : ORGANIGRAMME DE BG COMMUNICATION

ORGANIGRAMME FONCTIONNEL DE BG COMMUNICATION



Source : Réalisée par nous-mêmes.

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE.....	II
DEDICACE.....	III
REMERCIEMENT	IV
SIGLES ET ABREVIATION	V
SOMMAIRE	VIII
INTRODUCTION.....	1
RESUME.....	4
CHAPITRE I :CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE ET CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE.....	5
SECTION 1 : PRESENTATION GENERALE DE BG COM	6
Paragraphe 1 : Historique et statut juridique.....	6
Paragraphe 2: Mission, objectifs et activités de BG Com.....	7
A. Mission	7
B. Objectifs	7
C. Activités	7
1- Plan de communication.....	7
2- Communication média	8
3- Charte graphique	8
D. Ressources matérielles et financières de BG COM.....	8
SECTION 2 : ENVIRONNEMENT DE BG COM ET DEROULEMENT DU STAGE.....	9
Paragraphe 1 : Structure Organisationnelle et fonctionnement de BG Communication.	9
A- Fonctionnement de BG Communication.....	10
B- Les services de BG COM	10
1- L'Assistante Administrative.....	10
2- Le service de création et de production audiovisuelle	10

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

3-le service commercial.....	11
4 - le service comptabilité.....	11
5-Le service média.....	11
C. Analyse diagnostique	11
1- Diagnostiques internes.	12
2 -Diagnostiques externes.....	12
1- a Le microenvironnement	13
Paragraphe 2 : Déroulement du Stage	18
A-Déroulement du stage	18
a-Services parcourus et tâches effectuées	18
1-Service accueil.....	18
2-Service média	18
3-Service commercial	19
4-Service comptabilité.....	19
b- Difficultés rencontrées.....	20
CHAPITRE II :CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE, REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	21
SECTION 1: CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE.....	22
Paragraphe 1 : Problématique et justification du sujet.....	22
A- Problématique	22
Paragraphe 2 : Objectifs et intérêt de l'étude	23
A- Objectifs de l'étude	23
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE, HYPOTHESES ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE.....	24
Paragraphe 1 : Revue de littérature	24
A- Notion de client et de la relation client.....	24
1- CLIENT.....	24
2- Relation client	26

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

TABLEAU 6 : LES 10 PRINCIPES CLES DE LA GRC	27
B- La Notion du personnel de contact	29
1- Définition du concept	29
2- Le rôle du personnel de contact	29
C- La notion de la qualité de service	32
D- La notion de satisfaction.....	38
E- Fidéliser/fidélisation.....	39
Paragraphe 2. HYPOTHESES DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	41
A- Hypothèse de l'étude	41
B- Démarche méthodologiques.....	42
a- Méthodologie de l'étude :.....	42
1- Méthode de la collecte des données :.....	42
1.1 -Etude documentaire :	42
1.3- L'étude quantitative :.....	43
C -Analyse quantitative.....	44
1- Analyse qualitative :.....	44
2- Analyse quantitative.....	44
CHAPITRE III :RESENTATION DES RESULTATS ETVERIFICATION DES HYPOTHESES	46
SECTION 1 : PRESENTATION	47
Paragraphe 1 : Présentation des résultats de l'enquête.....	47
SECTION 2 : ANALYSE DES DONNEES	57
SECTION 3 : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET PROPOSITIONS DE SUGGESTION	61
Paragraphe 2 : Vérification des Hypothèses	61
SECTION 2: SUGGESTIONS ET CONDITION DE MISE EN ŒUVRE DES SUGGESTIONS.	63

Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle d'une agence de communication : cas de BG Communication

A. SUGGESTION.....	63
B. CONDITION DE MISE EN ŒUVRE.....	65
C-LIMITES DE LA RECHERCHE	66
CONCLUSION	67
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXE 1 : PRESENTATION DES RESULTATS DES QUESTIONNAIRES.....	70
ANNEXE 2 : Guide d'entretien	78
ANNEXE 3 : Le questionnaire.....	78
ANNEXE 4 : ORGANIGRAMME DE BG COMMUNICATION.....	82
TABLE DES MATIERES	83