

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)**



**Mémoire de fin d'étude**

Master en Marketing Management

**L'impact de la satisfaction et l'engagement sur la fidélité des clients**

**Cas: Programme de fidélisation de Henkel Algérie**

**Elaboré par :** Bouguenna Sidali

**Encadré par :** Dr Imene Belboula

**Année 2018 /2019**

**Mention « Confidentiel »**

## RÉSUMÉ

Dans le Trade marketing, la fidélisation est un aspect indispensable dans la relation durable avec les clients, c'est pour cela les programmes comme de fidélité sont très fréquent, à travers cette étude empirique nous avons étudié la relation entre deux variables influentes de la fidélité, la satisfaction ou nous avons pu démontré qu'ils existé un liens statistiquement significatif avec la fidélité, la seconde variable est l'engagement, sont lien avec la fidélité a états partiellement confirmée, Cette étude porte sur le programme de fidélité de Henkel « CHRIKI » qui regroupe plus de 120 participants, nous avons également testé le rôle médiateur de l'attitude.

**Mots clés : Trade marketing, Fidélité, B to B, Satisfaction, Engagement, Attitude, Intention comportementale,**

## ABSTRACT

In the field of Trade Marketing loyalty is an essential aspect in the long-term relationship with customers, that's why programs like "CHRIKI" are very common to stay close to its customers, loyalty is the ultimate goal of Every company, because several studies have shown that fidelity influences intentional behavioral positive for the company like recommendation or purchase, through this empirical study we have studied two influential variable of loyalty, satisfaction and commitment, this study was done on the loyalty program of Henkel "CHRIKI" which gathers more than 120 participants, we also tested the moderating role of the attitude.

**Key words: Trade marketing, Fidelity, B to B, Satisfaction, Engagement, Attitude, Intention compartmental,**

## ملخص

في مجال التسويق التجاري الولاء هو جانب أساسي، في علاقة طويلة الأمد مع العملاء. لهذا السبب البرامج مثل "شريكي" شائعة جدا من أجل البقاء على مقربة من عملائه، الولاء هو الهدف النهائي لكل شركة، لأن العديد من الدراسات أظهرت أن الإخلاص يؤثر على النية السلوكية الإيجابية للشركة مثل التوصية أو الشراء، من خلال هذه الدراسة التجريبية قمنا بدراسة اثنين من المتغيرات المؤثرة للإخلاص، الرضا والالتزام، أجريت هذه الدراسة على برنامج الولاء لنهكل "شريكي"، الذي يجمع أكثر من 120 مشاركًا، قمنا أيضًا باختبار الدور المعتدل للموقف.

**الكلمات المفتاحية: التسويق التجاري، الإخلاص، الرضا، الالتزام، الموقف، النية السلوكية.**

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé et contribuées de loin ou de près lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrai remercier mon tuteur de stage au sein de HENKEL Algérie, Trade marketing & sales développement manager Monsieur **Benattir Lotfi Othmane**, et toutes les personnes au sein de Henkel, qui m'ont donné l'opportunité d'apprendre et de m'épanouir durant mon stage.

Je remercie mon encadreur Madame **Belboula Imène** pour son aide précieuse et son partage de connaissances,

Je tiens à remercier également tous les professeurs qui m'ont influencé et motivé.

Sans oublier mes parents qui ont toujours été là et qui ont veillé à ma réussite ainsi que mes proches,

Un grand merci à mes amis intimes, mes camarades de classe ainsi que toute personne m'ayant souhaité la réussite.

## SOMMAIRE

Résumé

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX

LISTES DES FIGURES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

INTRODUCTION .....	1
<b>1. PREMIER CHAPITRE: PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>4</b>
1.1.Contexte et objectif de l'étude .....	5
1.2.Pertinence de la recherche.....	6
1.2.1. Pertinence théorique .....	7
1.2.2. Pertinence managériale.....	7
1.3.Question de recherche.....	7
1.4.Contexte organisationnel .....	8
1.4.1. Objectif de l'entreprise : La création de la valeur durable .....	8
1.4.2. Henkel 2020+ .....	9
1.4.3. Management système .....	9
1.4.4. Historique .....	10
1.4.5. Aujourd'hui Henkel .....	10
1.4.6. Organisme de Henkel Algérie .....	11
<b>2. DEUXIÈME CHAPITRE : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE</b>	
<b>CONCEPTUEL.....</b>	<b>12</b>
2.1.Revue de littérature.....	13
2.1.1. La fidélité .....	13
2.1.2. La satisfaction.....	17
2.1.3. L'Engagement.....	18
2.1.4. L'Attitude.....	20
2.1.5. L'intention comportementale.....	20
2.2.Cadre Conceptuel .....	21
2.2.1. Approche épistémologique.....	21
2.2.2. Concepts de la recherche.....	22
2.3.Hypothèses .....	25
<b>3. TROISIEME CHAPITRE 03 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>	<b>27</b>
3.1.Approche méthodologique.....	28
3.2.Méthode de collecte des données.....	28
3.3.Le questionnaire.....	28
3.3.1. Les échelles de mesures.....	28
3.4.Échantillonnage.....	30
3.4.1. Population de l'étude.....	30
3.4.2. Taille de l'échantillon .....	31
3.4.3. Méthode d'echatillonage .....	31
3.4.4. Modalités pratiques de l'enquête .....	31
3.5.Traitement et analyse des données.....	31
<b>4. Chapitre IV : RÉSULTATS ET DISSCUSION.....</b>	<b>33</b>
4.1.Résultats et discussion.....	34

4.1.1. Description de l'échantillon.....	34
4.1.2. Analyses descriptives univariées.....	34
4.1.3. Analyses en composantes principales.....	37
4.1.4. Test d'hypothèses .....	61
4.2.Résultat supplémentaire .....	65

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>69</b>
<b>Référence Bibliographiques.....</b>	<b>71</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>75</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Objectif du programme de fidélité ‘CHRIKI’ .....	6
Tableau 2 : Tableau des étapes d’un programme de fidélisation.....	15
Tableau 3 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.....	29
Tableau 4 : Fréquence de la satisfaction.....	34
Tableau 5 : Indice KMO et test de Barlett : Satisfaction du programme.....	37
Tableau 6 : Variance totale expliquée : satisfaction du programme .....	37
Tableau 7 : Matrice de corrélation : satisfaction du programme.....	38
Tableau 8 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Satisfaction du programme.....	38
Tableau 9 : Statistique de fiabilité : Satisfaction du programme.....	39
Tableau 10 : Indice KMO et test de Barlett : Satisfaction récompense.....	39
Tableau 11 : Variance totale expliquée : Satisfaction récompense.....	40
Tableau 12 : Matrice de corrélation : Satisfaction récompense.....	40
Tableau 13 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Satisfaction de la récompense.....	41
Tableau 14 : Statistique de fiabilité : Satisfaction récompense.....	42
Tableau 15 : Indice KMO et test de Barlett : Satisfaction du relationnel.....	42
Tableau 16 : Variance totale expliquée : Satisfaction du relationnel.....	42
Tableau 17 : Matrice de corrélation : Satisfaction du relationnel.....	43
Tableau 18 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Satisfaction du relationnel.....	44
Tableau 19 : Statistique de fiabilité : Satisfaction du relationnel.....	44
Tableau 20 : Indice KMO et test de Barlett : Engagement général.....	45
Tableau 21 : Variance totale expliquée : Engagement général.....	45
Tableau 22 : Matrice de corrélation : Engagement général.....	46
Tableau 23 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Engagement général.....	47
Tableau 24 : Statistique de fiabilité : Engagement général.....	47
Tableau 25 : Indice KMO et test de Barlett : Engagement affectif.....	48
Tableau 26 : Variance totale expliquée : engagement affectif.....	48
Tableau 27 : Matrice de corrélation : engagement affectif.....	49
Tableau 28 : Valeur propre et pourcentage des composantes principales : Engagement affectif.....	49
Tableau 29 : Statistique de fiabilité : engagement affectif.....	50
Tableau 30 : Indice KMO et test de Barlett : Fidélité.....	50
Tableau 31 : Variance totale expliquée : Fidélité.....	50
Tableau 32 : Matrice de corrélation : Fidélité.....	51
Tableau 33 : valeur propre et pourcentage des composantes principales Fidélité.....	51
Tableau 34 : Statistique de fiabilité Fidélité.....	52
Tableau 35 : Indice KMO et test de Barlett : Attitude.....	52
Tableau 36 : Variance totale expliquée attitude.....	53
Tableau 37 : Matrice de corrélation : Attitude.....	53
Tableau 38 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Intention de recommandation.....	54
Tableau 39 : Statistique de fiabilité : Attitude.....	55
Tableau 40 : Indice KMO et test de Barlett : Intention de recommandation.....	55
Tableau 41 : Variance totale expliquée : Intention de recommandation.....	55

Tableau 42 : Matrice de corrélation : Intention de recommandation.....	56
Tableau 43 : Valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'Intention de recommandation.....	57
Tableau 44 : Statistique de fiabilité : Intention de recommandation .....	57
Tableau 45 : Indice KMO et test de Barlett : Intention d'achat.....	58
Tableau 46 : Variance totale expliquée Intention d'achat.....	58
Tableau 47 : Matrice de corrélation : Intention d'achat.....	59
Tableau 48 : Valeur propre et pourcentage des composantes principales : Intention d'achat	
Tableau 49 : Statistique de fiabilité : Intention d'achat.....	60
Tableau 50 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Satisfaction / Fidélité.....	60
Tableau 51 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Engagement/ Fidélité.....	62
Tableau 52 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Fidélité/ Attitude.....	63
Tableau 53 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : attitude/ Intentions d'achat....	63
Tableau 54 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : attitude/ Intentions de recommandation.....	64
Tableau 55 : Tableau récupératif des tests d'hypothèses H1.....	64
Tableau 56 : Tableau récupératif des tests d'hypothèses H2.....	64
Tableau 57 : Tableau récupératif des tests d'hypothèses H3.....	64
Tableau 58 : Segmentations des clients selon la méthode RFM.....	67

## LISTES DES FIGURES

Figure 01 : La stratégie de Henkel 20120+.....	9
Figure 02 : L'organigramme de Henkel Algérie.....	11
Figure 03 : L'organigramme du département marketing de Henkel.....	11
Figure 04 : Processus de la satisfaction.....	17
Figure 05 : Cadre conceptuel.....	25
Figure 06 : Préférences du programme.....	35
Figure 07 : Fréquence de l'intention de recommandation.....	36
Figure 08 : Fréquence de la fidélité active.....	36
Figure 09 : CA moyen participants au programme.....	65
Figure 10 : Évolution du CA durant période du programme.....	65
Figure 11 : Graphe en secteur de la segmentation .....	68

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**FMCG** : Fast moving consumer goods.

**BtoB** : Business to business.

**BtoC** : Business to consumer.

**MSL** : Must stock list

**SKU** : Stock keeping unit

**KMO**: kaiser-meyer-olkin

## **Introduction**

Le secteur de la fabrication de détergents et produits d'entretien est concentré et s'articule autour de grands groupes le plus souvent étrangers : **Henkel, Procter & Gamble, Unilever**. Le chiffre d'affaires est estimé à un peu moins de 4 Milliards d'Euros.<sup>1</sup>

L'industrie des détergents et des produits d'entretiens représente plus de 1000 entreprises au niveau national, grâce à l'encouragement de l'état algérien et sa démarche de développement de la production national made in bladi, les barrières d'entrés sont de plus en plus faibles, on peut notamment compter plus de 170 entreprises concourantes que pour le secteur de l'eau de javel que pour cette année 2019, Le leaders nationale est Henkel Algérie SPA avec plus de 50 % de part de marchées, ses principaux concurrents sont P&G, Unilever, Univers détergent ou encore Hayatt .<sup>2</sup>

L'environnement concurrentiel est de plus en plus féroce, surtout dans le secteur des produits à forte rotation FMCG, avant même que les produits puissent arriver au consommateur, ce dernier doit d'abord se faire une place auprès des distributeurs, des grossistes et des retails, pouvoir avec une disponibilité des produits, une part linéaire importante, une visibilité au niveau des points de vente est devenu difficile, les entreprises adoptent toute sorte d'action marketing afin de pouvoir y arriver, donc les clients sont devenus de plus en plus exigeant certaine entreprise offre même des remises allant jusque a 10% du chiffre d'affaire juste pour pouvoir bénéficier de part linéaire important . Donc afin de satisfaire le client et pouvoir atteindre ses objectifs l'entreprise redouble d'efforts, et c'est là qu'entre en jeu le travail du Trade marketing en collaboration avec le service sales, des actions marketing B to B destinées aux clients. Afin de se faire une place, il ne faut plus se référer à son image de marque ou a sa qualité, mais innover et avoir une démarche Win-Win avec ses partenaires.

Le trade marketing est l'essentiel responsable des actions marketing et promotions visant les circuits de distribution, la satisfaction des circuits de distribution et leur engagement est quasi essentiel et indispensable pour pouvoir accéder à l'étape du consommateur dans le domaine du FMCG,

L'entreprise Henkel Algérie, est très à cheval vis-à-vis de ses relations durables avec ses clients,

La fonction trade marketing est une fonction clé et indispensable au business développement,

---

<sup>1</sup> Source internet de l'entreprise

<sup>2</sup> Source interne de l'entreprise

Chaque jour, Henkel est amenée à prendre des décisions dans un environnement de marché hautement volatil.

Notre thématique se focalisera sur l'une des actions trade marketing les plus importantes, c'est celle des programmes de fidélisation, nous traiterons à travers cette étude les variables étroitement liées à ce programme.

Pour y parvenir nous avons consacré notre premier chapitre à la problématique ainsi que le contexte organisationnel, le deuxième chapitre présentera la revue de littérature sur les différents concepts de fidélisation ainsi que les concepts mobilisés dans notre travail, le troisième chapitre se focalisera sur la méthodologie de recherche et le quatrième et dernier on présentera les résultats analyse de recherche ainsi que leurs interprétations.

## **PREMIER CHAPITRE : Problématique**

Dans ce premier chapitre nous exposerons en premier lieu le contexte de notre thématique de recherche ses objectifs ainsi que son apport sur le plan scientifique et managérial, et dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

### **1.1 Contexte et objectif de l'étude :**

Dans le but de toujours avoir une relation à long terme avec ses clients, l'entreprise doit avoir une feuille de route et une approche pour cela, l'approche du marketing relationnel est très utilisée au cours des dernières années,

Les actions promotionnelles et de fidélisations des clients deviennent une stratégie incontournable dans la relation entre l'entreprise et ses clients, la mesure de l'impact ses actions est importants pour pouvoir savoir si l'action a été bénéfique ou non,

Dans notre étude on se focalisera sur le programme de fidélité « CHRIKI » de Henkel, techniquement appelé Trade allowance system, ce programme de fidélisation trimestrielle nommé « CHRIKI » est destiné aux Mini Market, la première phase du programme est de 6 mois elle est considérée comme une phase pilote, 120 mini market participe au programme à travers tout le territoire national,

Ce programme a pour but les éléments suivants :

- Assurer la disponibilité du produit
- Accroître la visibilité et gagner des parts linéaires.
- Booster les nouveaux produits et les produits à faible rotation.
- Augmenter le chiffre d'affaires de chaque Mini Market
- Avoir une base de données des clients participants exploitable

Le mécanisme du programme :

Le participant a cinq conditions et chaque condition réalisées ce dernier gagne un pourcentage de son chiffre d'affaires en cadeau, chaque mois un rapport est envoyé au responsable du suivi du programme pour chaque objectif.

Le superviseur de chaque région sera responsable du déroulement du programme pour ses clients, il est également le responsable du reporting.

**Tableau 1 : Objectif du programme de fidélité 'CHRIKI'**

Volume objectif	Un objectif du chiffre d'affaires mensuel a été donné pour chaque point de vente, Si l'objectif est atteint, le client recevra un gain de 0,75% HT sur son chiffre d'affaires.
MSL Compliance	Un objectif de disponibilité pour chaque SKU, Henkel Algérie référencent 41 SKU, les participants ont pour objectif d'avoir un minimum 27 SKU pour pouvoir revoir leur gain, qui est de 0.5% sur leurs chiffres d'affaires.
Planogram Shelf share	L'objectif pour cette condition et de pouvoir avoir 50% du linéaire du rayon pour pouvoir avoir accès aux 0.25% de gains sur le chiffre d'affaires.
POSM (Visibility)	Cette condition se résume en l'espace alloué par le point de vente pour les affiches et la plv de Henkel, si le participant accepte la PLV dans son point de vente, il recevra un gain de 0,25% sur son chiffre d'affaires
Data sharing	Cette condition est mesurable par la Data partagée (Vente OUT , promo concurrence ..... )

Récompense :

Si le client réalise tous ses objectifs il aura une récompense totale max 2 % du CA HT transformé en bon cadeau, Les clients recevront leur cadeau après la fin de chaque trimestre.

Les récompenses sont répertoriées ainsi :

- Les clients avec moins de 5 000 da recevrons leur récompense en forme de gratuités marchandise
- Les clients avec plus de 5 000 DA auront le choix entre 3 formes de cadeau :

1 – Bon d'Achat Brandt.      2 – Bon d'achat voyage    3 – Carte téléphonique ADSL

Durant notre étude on analysera l'impact du programme « CHRIKI » sur les différentes variables liées à la fidélité tel que la satisfaction, l'engagement et les intentions comportementales (achat et recommandation).

## 1.2 Pertinence de la recherche :

Cette problématique traite un sujet d'actualité dans l'entreprise HENKEL qui est la fidélité dans le trade marketing, c'est pour cela que le programme 'CHRIKI' a été lancé, cette opportunité de recherche sur un cas qui est en cours nous a incité à travailler sur l'impact du programme de fidélité « CHRIKI » de Henkel, ce programme a été lancé auprès de 120

clients mini market du 1 janvier 2019 au 31 mars 2019, on analysera son impact sur différentes variables liées à la fidélité. Le volume d'achat, la satisfaction & l'engagement, Cette analyse donnera lieu à une réflexion sur les différents critères liés à la fidélisation et les aspects les plus importants quant au programme « CHRIKI » cette recherche apportera une analyse, avec une grande valeur théorique et managériale pour les étudiants et professionnels.

### **1.2.1 Pertinence théorique :**

Le marketing du B to B n'est pas encore développé en Algérie, on parle plus de technique de vente que de trade marketing, bien que la concurrence au stade des canaux de distribution soit encore plus féroce, c'est pour cela que les programmes de fidélisation destinés au client est encore plus importants afin de s'assurer que les produits de l'entreprise arrivent au consommateur de la meilleure façon.

Les études marketing en B to B sont moins fréquentes que ceux destinés aux consommateurs, même si ce dernier est le cœur de métier d'une entreprise

Notre étude s'intéresse à la mesure des différentes variables liées au programme de fidélisation « CHRIKI » destinée au mini market de l'entreprise HENKEL ALGÉRIE, de cela pour pouvoir identifier les pistes d'ajustements, et la perception des clients vis-à-vis de ce programme.

### **1.2.2 Pertinence managériale :**

Les programmes de fidélisation destinée au différents canaux de distribution sont de plus en plus fréquents, dans un environnement concurrentiel où il faut se différencier, plaire, innover à tout cela afin d'attirer les clients les fidéliser pour les inciter à augmenter leur ratio d'achats.

Cette étude a une vision managériale pour HENKEL, qui consiste à faire connaître les bénéfices du programme de fidélité « CHRIKI » permettra de donner aux managers de ce projet des informations et recommandations utiles et un support d'aide à la décision pour une amélioration continue afin d'atteindre les objectifs du programme « CHRIKI » qui sont l'augmentation du chiffre d'affaires, la visibilité au niveau des points de vente et la disponibilité des produits au niveau des rayons avec efficacité.

### **1.3 Question de recherche :**

Afin d'atteindre les objectifs de recherche souhaités, la question qu'on s'est posée est la suivante :

Comment un programme de fidélité impacte-t-il les clients participant au programme ?

À partir de cette question principale, découlent deux questions secondaires :

**La satisfaction et l'engagement impactent-ils la fidélité ?**

**La fidélité impacte-t-elle les intentions comportementales d'achat et de recommandations ?**

#### **1.4 Contexte organisationnel :**

Dans cette partie nous allons présenter l'organisme d'accueil : **HENKEL** où s'est déroulé notre stage.

La société Henkel & Cie est une entreprise allemande créée en 1876 par Fritz Henkel ainsi qu'un associé à Aix-la-Chapelle.

En 1878, Henkel a lancé son premier produit détergent fait à base de silicate de sodium facilement soluble et de soude calcinée. Contrairement à tous les produits similaires qui, à l'époque, étaient vendus en vrac, ce détergent à haute performance était commercialisé dans des emballages pratiques. Dans la même année, Henkel a commencé à exporter ses produits à l'étranger.

##### **1.4.1 Objectif de l'entreprise : La création de la valeur durable**

Henkel veut créer de la valeur pour ses clients et ses consommateurs, ses collaborateurs, ses actionnaires, ainsi que pour ses parties prenantes et les communautés au sein desquelles elle travaille.

- **Mission** : Leader avec notre innovation, marques et technologies

Au service de ses clients et consommateurs, partout dans le monde, une équipe passionnée et unie par des valeurs partagées, s'affirmer comme le partenaire de confiance, avec des positions de leader sur ses marchés et ses catégories clés.

- **Les valeurs** :

- Clients et consommateurs : « Nous plaçons nos clients au centre de tout ce que nous entreprenons ».

- Équipes : « Nous valorisons, challengeons et récompensons les membres de nos équipes ».

- Performance financière : « Nous nous attachons à atteindre une performance financière, excellente et durable ».

- Développement durable : « Nous nous engageons à être leaders dans le domaine du développement durable ».

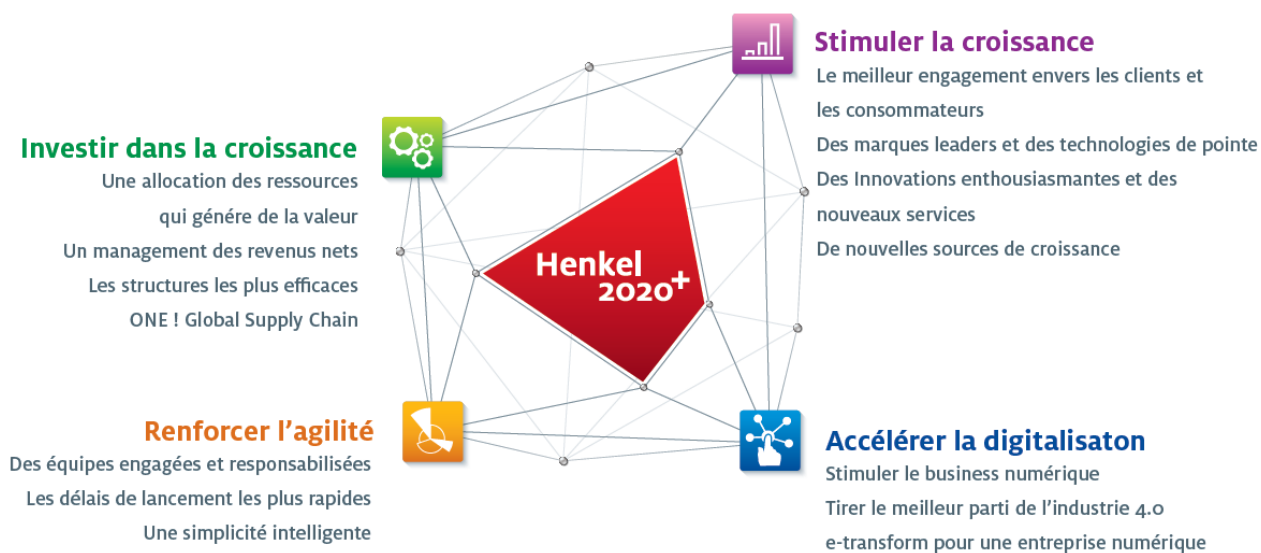
- Bases familiales : « Nous construisons notre avenir sur les bases familiales de notre entreprise ».

Ses valeurs guident toutes ses actions, ses décisions et sa conduite à tenir. Chaque jour, Henkel est amenée à prendre des décisions dans un environnement de marché hautement volatil. Dans le même temps, elle est riche d'une grande diversité. Elle vient de diverses origines culturelles, a des expériences déferentes et opérons dans une large gamme de marchés et d'industries. C'est pourquoi partager des valeurs communes claires, comprises et incarnées par tous au sein de Henkel est si important pour notre succès futur.

#### 1.4.2 Henkel 2020+ :

HENKEL a défini quatre priorités stratégiques pour continuer à mener une croissance rentable durable jusqu'en 2020 et au-delà: stimuler la croissance, accélérer la digitalisation, accroître l'agilité et financer la croissance. Son portefeuille équilibré et largement diversifié avec des marques fortes, des technologies innovantes et des positions de premier plan dans des marches et des catégories attrayantes constitue une base solide. Son équipe mondiale passionnée est unie dans une culture d'entreprise forte avec des valeurs partagées.

**Figure 01 : La stratégie de Henkel 2020+**



Source : information interne de l'entreprise

#### 1.4.3 Management système :

Le système de gestion de Henkel et ses indicateurs de performance sont dérivés de son ambition de générer une croissance durable des profits. Les principaux indicateurs de performance sont :

- La croissance des ventes ;

- Le développement du rendement ajusté des ventes ;
- La croissance du rendement ajusté des ventes ;
- La croissance du bénéfice rajusté par action privilégiée.

#### **1.4.4 Historique :**

Henkel Algérie est une société par actions (SPA) ;

2000 : Joint-venture entre Henkel (60%) et entreprise nationale des détergents et produits d'entretien ENAD Algérie (40%).

- 2001 : Lancement des deux usines de production : Reghaia et Ain temouchent.
- 2002 : Acquisition de l'usine de Chelghoum el Aid, (Henkel 60%) et (ENAD 40%).
- 2004 : Henkel acquiert les 40% de l'ENAD.

#### **1.4.5 Aujourd'hui Henkel :**

- Emploie près de 1200 personnes en Algérie ;
- Deux sites de production, est située dans la zone industrielle de Reghaïa pour les produits liquides Alger, une autre à l'Est du pays à Chelghoum Laïd pour la fabrication des détergents poudre ;
- Son chiffre d'affaires a atteint les 20 milliards de dinars en 2016 ;
- Numéro 1 du Secteur des détergents et produits d'entretien ;
- 18 années d'existence et de succès ;
- Le président directeur général est Jean Féminier ;
- Un leader dans les produits dédiés aux consommateurs & industriels :
  - Consommateurs : Détergents & Produits d'entretien
  - Henkel Algérie propose une large gamme de détergents:
    - Les détergents en poudre avec les marques ISIS et Le Chat.
    - Les détergents liquides avec les marques Pril ISIS, Le Chat, ISIS et Bref.

#### **a) Par usage :**

- High Sud : ce sont des détergents à fort pouvoir moussant, destinés au nettoyage de la vaisselle et du linge (lavage à main).

- Low Sud : ce sont des détergents à faible pouvoir moussant, adaptés au lavage du linge (lavage machine).

**b) Par pouvoir d'achat du consommateur :**

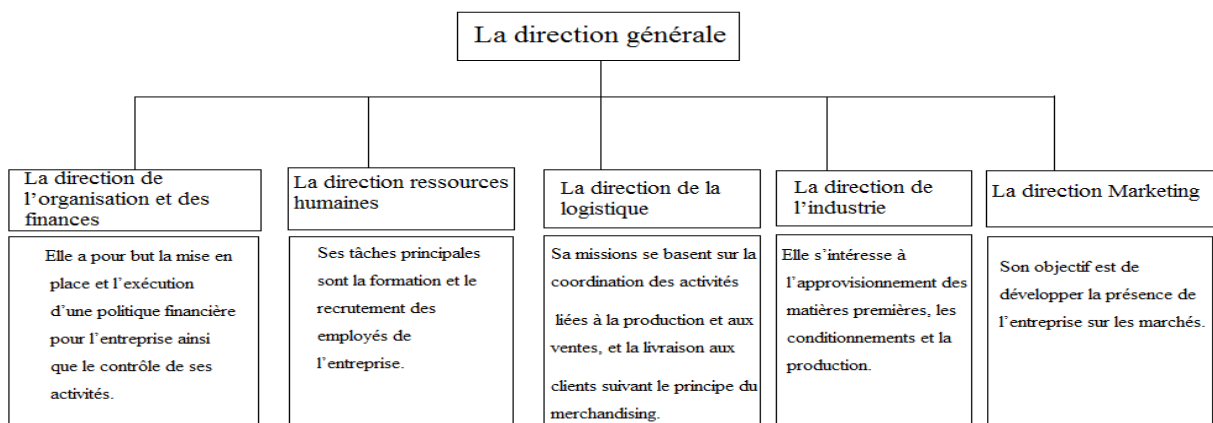
- Premium : Ce sont les détergents de grande qualité, ils sont plutôt plus chers.

- Non-Premium : Ce sont des détergents avec un bon rapport qualité/ prix.

**3. Organisme de Henkel Algérie :**

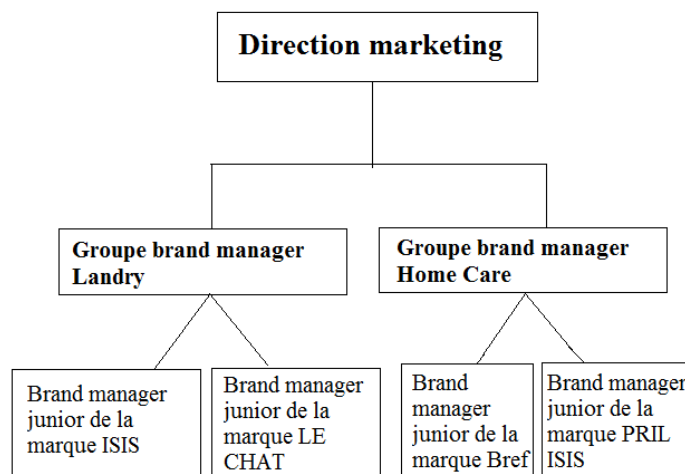
L'entreprise Henkel Algérie comprend les départements suivants :

**Figure 02 : L'organigramme général de Henkel**



**Organisme général de Henkel Algérie**

**Figure 03 : L'organigramme du département marketing de Henkel**



**Organigramme marketing de Henkel Algérie**

## **DEUXIEMME CHAPITRE : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

## 2.1 Revue de la littérature

### 2.1.1 La fidélité

La fidélisation est présentée selon l'étude de F.F Reichsfeld, « L'effet Loyauté », par le fait de gagner un nouveau client coûte cinq fois moins cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels, En moyen, l'entreprise perd chaque année 10% de ses clients, La rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise.<sup>3</sup>, de son côté Jean François TRINSQUECOSTE décrit la fidélité comme : « *En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* ». <sup>4</sup>. L'étude de Jacoby et Keyner (1973) présente cette dernière ainsi : « *La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en termes de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation)* » <sup>5</sup>. En marketing n'est pas une notion qu'on prend à la légère, des stratégies de fidélisations sont continuellement mener par les marketeur afin d'arriver au but voulu, la stratégie de fidélisation c'est toutes les actions menées par l'entreprise utilisons les ressources nécessaire et les moyens requis afin de pouvoir incité le maximum à avoir une relation durable avec l'entreprise. L'auteur Morgat présente les stratégies de fidélisation comme ceci : « *Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial* » <sup>6</sup>. Au fur et à mesure que les entreprises évoluent dans le marketing transactionnel, ces derniers mettent en place des plans, des actions et des programmes destinés à leur clientèle pour objectifs de les fidélisé, elles doivent segmenter leurs clients afin de pouvoir différencier les clients rentables et les clients non rentables. Les programmes de fidélisation sont actuellement indispensables pour la plupart des entreprises, que ce soit dans le domaine du Business to business que celui du business to consumer et dans tout

---

<sup>3</sup> KOTLER (P), KILLER (K), MANCEAU (D), Management marketing, p.157.

<sup>4</sup> TRINSQUECOSTE (J.F). La fidélisation client. Edition d'organisation, France. p. 37.

<sup>5</sup> VIO (C), L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

<sup>6</sup> MORGAT (P), Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26

secteur d'activité confondu, de plus que des études ont montré que garder un client coûte moins cher que conquérir un nouveau client,

La fidélisation reste une démarche très importante pour le maintien et la rentabilité d'une entreprise, Comme soulignée plus haut l'acquisition de nouveau client reste plus coûteuse que les coûts de rétention, les chercheurs Wah et Ndubisi (2009)<sup>7</sup> rejoignent le concept qui présente la fidélisation comme un indicateur de retour sur investissement en termes de relations avec la clientèle/

De son côté le chercheur Payne (1994)<sup>8</sup> présente la fidélisation comme la dernière étape, car le client devient plus important, on parle plus de partenaire que de client, c'est une relation très étroite et profonde, elle est développée entre un client et son fournisseur à long terme, et cela en fonction de sa satisfaction des différentes attentes et besoins, cette étape s'applique particulièrement dans le domaine du B to B. Dans un environnement en changements permanent, fidéliser les clients devient une nécessité. En effet, les clients changent constamment d'attente et d'attitude à cause de leur exigence, pour cela qu'il est primordial de fournir un service de qualité adapté et supérieur à celui des concurrents est une clé de la fidélisation (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991)<sup>9</sup>

Pour pouvoir mesurer la fidélité des clients, il faut s'appuyer sur des indicateurs de mesure, et pour cela l'auteur Claude Demeure dans son ouvrage nous explique qu'ils y a 4 indicateurs à suivre pour mesurer la fidélité<sup>10</sup>,

La première est le cycle de vie d'un client en fonction du chiffre réalisé et du temps accordé pour pouvoir segmenter en nouveau client, récurrent ou en déclin. L'entreprise doit bien identifier le type de son client afin de bien pouvoir lancer sa stratégie de fidélisation,

La seconde est la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), cette méthode permet de connaître le niveau de fidélité d'un client, avec un mécanisme de scoring qui permet de segmenter en 5 groupes de client ; les très bons clients, les bons clients, les clients tièdes, les nouveaux clients et les Inactifs. La troisième est l'indice de satisfaction, qui peut aussi donner des indications de satisfaction du client qui est lié directement à la fidélisation,

---

<sup>7</sup> Ndubisi, N. O. et Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, p 5-6.

<sup>8</sup> Payne, A. (1994). Relationship Marketing - Making the Consumer Count. *Managing Service Quality*, 4(6), p 29-31.

<sup>9</sup> Parasuraman A, Berry LL, Z. V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, p 40

<sup>10</sup> Claude DEMEURE (C), Aide-mémoire Marketing, p.35

la méthode ‘Net Promoter Score’ est souvent utilisée dans le domaine du B2B, cet indicateur est relativement simple popularisé par Fred Reichheld, Avec une unique question d’intention de recommandation posée aux clients d’une marque avec une échelle de réponse de 0 à 10 on peut classer les clients en 3 catégories, les promoteurs, les passifs et les détracteurs. Et la dernière c’est le le taux de résonance d’un client, en d’autres termes le pouvoir d’intention de recommandation, un client fidèle et satisfait a tendance à parler de la marque autour de lui et de recommander l’achat afin de pouvoir lancer sa stratégie de fidélisation, l’entreprise doit bien se concentrer sur sa clientèle et adapter au mieux son action, Pierre MORGAT résume les étapes d’un programme de fidélisation dans son ouvrage « fidélisez vos clients »<sup>11</sup> dans le tableau suivant : Tableau N°01 : les étapes d’un programme de fidélisation.

**Tableau 2: Tableau des étapes d’un programme de fidélisation**

Étapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
2	Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial.
5	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d’attrition.	Suggérer l’exclusivité par le développement de la qualité de services...
6	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.

<sup>11</sup> Pierre MORGAT, « fidélisez vos clients », édition d’organisation, Paris, 2000, P 120

7	Prétest du programme.	Validation auprès d'un panel client.
8	Lancement.	Customer value measurement Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

**Source :** Pierre MORGAT, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000, P 120

Selon l'auteur ces étapes sont indispensables afin de mener son programme au mieux et de maximiser la réussite des leviers, et pour chaque segment d'affaires il y a des critères à prendre en compte et pour cela l'auteur Serge Rouviere a cité dans son ouvrage 'Vendre plus en B to B' que la réussite d'une fidélisation dans le domaine du B to B doit prendre en considération sept critères et ses six critères fournissent la clé de réussite du programme de fidélisation en BtoB<sup>12</sup>. Tous d'abord l'écoute : et c'est l'un des plus importants il constitue à prendre en compte les besoins, les désirs, les remarques ou encore les suggestions des clients, car cela mène à renforcer le relationnel, et ce critère nous aide à avoir une connaissance importante du client ainsi pouvoir adapter sa stratégie. Ensuite La facilité, car un programme trop compliqué ou encore trop sophistiqué ne met pas en effet tout le monde d'accord, car le client se retrouve rapidement perdu dans les conditions de participation, et généralement finit par abandonné ou délaissé le programme, un client qui renonce à un programme de fidélisation constitue un véritable échec, il sera alors très difficile pour l'entreprise de le reconquérir, et il peut même détourner des potentiels autres clients. Troisièmement L'anticipation, ce critère fait référence à la force de l'entreprise à anticiper les désirs de son client et de ce fait pouvoir adapter son offre ou encore anticiper les changements liée à l'environnement extérieur tel que les offres des marques concurrentes. Il explique aussi que l'humilité est très importante, car ce critère renvoie à la capacité de l'entreprise à régir face aux éventuelles erreurs de sa part, il explique dans son œuvre qu'aussi la convivialité est un critère relève plus de la relationnelle du entre la force de ventes et le client, car il fait références aux comportements et attitudes prises par l'équipe de personnes qui ont un contacte soit directe soit indirecte avec les clients, plus celle-ci sont

<sup>12</sup> ROUVIERE Serge. Vendre plus en B to B. Editions Dunod. 2012. ISBN10: 2100570706

positives, spontanées, naturelles et professionnelles plus le client répondra positivement aux sollicitations de l'entreprise. Et pour finir il cite la pro activité comme un point important, car il fait état de la capacité de l'entreprise a ce différencier des autres en termes d'offres ou de programmes, plus l'offre est innovante plus elle est intéressante, surtout quand l'entreprise va au-delà des exigences des clients, ce dernier est directement pris d'attention.

### 2.1.2 La satisfaction

La satisfaction a souvent été analysée par plusieurs chercheurs et auteurs comme déterminant important de la fidélité (Hallowell, 1996 ; Anderson et Fornell, 1994)<sup>13</sup>, selon l'étude de Anderson et Fornell. (1994) il existe entre la fidélité et la satisfaction une relation positive, une forte corrélation expliquée. L'étude réalisé par de Hallowel(1996)<sup>14</sup> affirme que la satisfaction est une variable antérieure de la fidélité, cette dernière joue un rôle de renforcement. D'autres études sur le phénomène de la satisfaction et la fidélisation affirment que la capacité d'une entreprise a retenir c'est client dépend de leur satisfaction ( Wang et Al 2006 ). Selon Moiroud (1993)<sup>15</sup>, la satisfaction entraine un processus en chaîne qu'il a défini travers le schéma suivant :

**Figure 04 : Processus de la satisfaction**



<sup>13</sup> Anderson, E. W. et Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service Quality p 241-268.

<sup>14</sup> Hallowell, R. (1996). « The Relationship of Customer Satisfaction, Custom Loyalty and Profitability». International Journal of Service Industries Management, p. 27-42

<sup>15</sup> Source MOIROUD Roger. Le cri du client ou comment faire mieux la prochaine fois ? Editions D'organisation. 1993. p 126

: D'après Roger Moiroud la satisfaction mène à un processus ou la fidélisation du client est un objectif final, de ce fait la satisfaction est directement liée à la fidélisation, un client satisfait d'un produit ou un service a tendance à réitérer son achat et encore plus il sera plus enclin à recommander ce produit ou service auprès de ses connaissances, de ce fait l'entreprise pourra recruter indirectement de nouveaux clients qui eux à leur tour peuvent le recommander. Mais pour cela la satisfaction des différents critères cités dans le schéma est indispensable.

La théorie sur la liaison entre la satisfaction et fidélisation d'Oliver en 1997 qui postule que « *la fidélité du client est un engagement profond à racheter le même produit ou service dans un temps futur et cela malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire changer ou diverger le client vers une autre marque* »<sup>16</sup>. De leur côté Kotler et Dubois définissent la satisfaction est comme étant « *Le sentiment d'un client résultant d'un Jugement comparant les performances d'un produit à ces attentes* ». Ils la définissent aussi comme un « *jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* ».<sup>17</sup> Pour YVES LEGOLVAN, « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* »<sup>18</sup> De cela on peut résumer et dire que la satisfaction est un sentiment de jugement positif, un juste milieu entre les attentes préalables du client et la qualité perçue, une bonne expérience supérieure aux attentes qui provoque un sentiment de satisfaction, le contraire est aussi juste une mauvaise expérience amène à un sentiment d'insatisfaction. De même dans le domaine du B to B la satisfaction peut être définie comme un sentiment positif du client envers les attentes qu'elle a placées dans un programme, un produit ou un service, mais n'oublions pas que les motifs et le jugement de satisfaction d'un client est évolutif, cela veut dire qu'il peut évoluer dans le temps et cela est impacté par les expériences qu'ils ont pu avoir au préalable.

### 2.1.3 L'Engagement

L'engagement est un concept pluridisciplinaire. Il a toujours été au centre quand on parle de marketing relationnel, car il fait partie des éléments clés dans une optique de construction de

---

<sup>16</sup> OLIVER, Richard. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer: Editions M.E.

<sup>17</sup> Kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, éd Publi-Union, (10 Edition), 2000, P68-69

<sup>18</sup> 20 LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7ème édition, paris, 1995, p186

relation a long terme entre firmes. Pour Morgan et Hunt (1994) cela représente « *la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment* ». <sup>19</sup>

Il a été défini par Myers et ses collaborateurs comme l'étude scientifique de la façon dont les gens se perçoivent, s'influencent et entrent en relation les uns avec les autres; la psychologie sociale a développé une riche théorie de l'engagement qui a beaucoup influencé les recherches sur ce concept en gestion des ressources humaines et en marketing. Le chercheur Kiesler est considéré comme le père fondateur de la théorie psychologique de l'engagement, il le définit comme étant un « lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux ». D'après cette définition, seuls les actes engagent les individus et l'engagement d'un individu présente une intensité variable et contrôlable. Selon Joule et Beauvois la définition de Kiesler ne prend pas en considération le contexte de réalisation de l'action et le rôle important dans le processus de création d'engagements c'est pourquoi ils préfèrent le définir comme « *correspondant, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation de l'acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé.* »

Selon d'autres auteurs comme Mowday et Al (1979), l'engagement exerce ainsi une grande influence sur le comportement de l'individu à travers une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou au point de vente indépendamment des intérêts poursuivis. La notion d'engagement est toujours clairement liée à la problématique de la continuité ou du changement de comportement et est généralement assimilée à la fidélité. Frisou (2000) démontre notamment le rôle central de la notion d'engagement dans la définition d'une fidélité relationnelle. Pour Morgan et Hunt (1994)<sup>20</sup>, cela représente « *la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment* ».

L'engagement dans cette étude est mesuré à travers l'approche affective, qui relève de l'attachement émotionnel, Cet engagement est lié par l'affection et la volonté d'un individu d'entretenir une relation dans la durée. Il est basé sur l'attachement psychologique, et cette

---

<sup>19</sup> Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) "The Commitment –trust theory of relationship marketing p, 20-41

<sup>20</sup> Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing».Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, p. 20-38

volonté influence l'individu à travers une fidélité et une loyauté. Plusieurs recherches ont démontré que l'engagement est présenté comme la variable qui précède la fidélité (Moulins et Roux, 2008)<sup>21</sup>. La fidélité qui s'exprime via l'engagement affectif est qualifiée de « profonde » fidélité, une relation stable et solide a long terme à la marque ou à l'entreprise ainsi l'étude de Bozzo et Al l'ont démontré dans leurs Analyses typologiques et Causale des Acheteurs réguliers d'une Marque.

#### **2.1.4 l'Attitude :**

La définition d'Attitude en langue est la prédisposition apprise a réagir de façon favorable ou défavorable a un objet ou a une classe d'objets, Dans le marketing on peut trouver des définitions telles que « *l'attitude est un jugement et un sentiment ou une évaluation d'un produit ou un service, elle aide le client ou le consommateur de mettre en place un comportement envers ce produit ou service* »<sup>22</sup>.

Par contre en psychologie sociale l'attitude est essentiellement utilisée dans le domaine psychologique et l'état mental, qui est déterminé par toutes les expériences qui influencent l'individu démontré par le chercheur Allport (1935)<sup>23</sup>. Le chercheur Fazio (1986)<sup>24</sup> a développé un modèle théorique concentré sur le process qui présente l'attitude comme une variable influente du comportement, selon lui l'attitude agit comme un purificateur à travers lequel une personne évalue une chose ou un objet

L'évaluation de l'attitude Pour certain auteur (Hovland & Rosenberg, 1960)<sup>25</sup> un caractère unidimensionnel, elle ne s'exprime que par des réflexions positives ou négatives pour d'autres son évaluation a été cognitive, sois conative à travers les intentions sois affective.

#### **2.1.5 Intention comportementale :**

L'intention nait d'une motivation, elle représente le souhait et la volonté a exécuté un comportement, Oliver (1999) a présenté dans son travail l'intention comportementale

---

<sup>21</sup> Moulins, J.L. et Roux, E. 2008. Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille p. 17-19

<sup>22</sup> Clauzel Riché guichard 2016 p 38

<sup>23</sup> Allport Gordon W., 1935, « Attitude », in Murchison C. (Ed.), Handbook of Social Psychology, Worcester, Clark University Press

<sup>24</sup> Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.)

<sup>25</sup> Rosenberg Morris J. & Hovland Carl I., 1960, « Cognitive, affective and behavioral components of attitudes », in Hovland C. I. & Rosenberg M. J. (Eds)

« Comme une attitude envers l'achat d'un produit sur la base de l'expérience antérieure » et cette attitude est fortement liée aux intentions d'achat ou de recommandation <sup>26</sup>

Oliver (1999) dans son travail a décrit l'intention comportementale comme l'attitude d'un individu envers l'acquisition d'un objet sur la base d'une expérience antérieure, cette attitude est étroitement liée aux intentions comportementales tel que la recommandation et l'achat, des études ont démontré que l'attitude précédait l'intention comportementale ( Tam 2000, Lee et al 2007)<sup>27</sup>, De nombreuses études se sont intéressées aux attitudes pour expliquer les intentions comportementales, Fishbein et Ajzen (1975) ont démontré que la corrélation entre l'attitude et les intentions comportementales est envisageable que lorsque les deux variables se trouvent au même niveau de spécificité, Le construit central de la théorie de l'action raisonnée est l'intention comportementale. Se situant à un niveau intermédiaire d'abstraction entre les conduites observables et les concepts hypothétiques comme les attitudes et les normes, l'intention reflète les facteurs motivationnels qui mènent à l'action. Elle indique l'intensité de la volonté pour l'accomplissement des actions requises afin d'atteindre des buts précis. En conséquence, la théorie considère l'intention d'effectuer ou non un comportement comme le « déterminant immédiat » de ce comportement (Fishbein, 1980). L'intention comportementale constitue donc le seul construit de la théorie pour prédire l'action.

Dans notre étude, on se penchera sur ces deux concepts de l'intention comportementale, la recommandation et l'achat

## **2.2 cadre conceptuel :**

Dans cette section nous allons aborder l'approche épistémologique puis nous présenterons notre modèle conceptuel de notre recherche qui expose la satisfaction, l'engagement, l'intention comportementale et la fidélité.

### **2.2.1 approche épistémologique :**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, il mène à une réflexion hypothético-déductive de vérification, qui prendra forme avec une

---

<sup>26</sup> Oliver RL 1994 Whence consumer loyalty? journal of marketing 63: 33-44

<sup>27</sup> Tam JLM 2000, The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions, journal of hospitality 6(4), p 31

problématique, se décrivant par une hypothèse qui se porte provisoirement sur une théorie, qu'il s'agisse de la confirmer ou la nier,

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous a guidés a présumé l'existence d'un lien entre la fidélité et la satisfaction ainsi que l'engagement, on a aussi introduit une variable médiatrice qui est l'attitude afin de pouvoir mesurer la relation entre les intentions comportementales et la fidélité, La confirmation de ses relations nous impose d'adopter le paradigme positiviste

### 2.2.2 Concepts de la recherche

**La fidélité :** A la lecture de plusieurs et différent auteurs et ouvrages sur la fidélisation, on peut relever plusieurs définitions, D'après certaines études notamment celle menée par Oliver Richard dans son ouvrage Customer satisfaction Research en 2008 la fidélité c'est « *l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements.*»

<sup>28</sup>De son côté Jean François TRINSQUECOSTE décrit la fidélité comme : « *En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* ». <sup>29</sup> Pour Jacoby et Keyner (1973) : « *La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en termes de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation)* » <sup>30</sup>

La définition et le sens du concept de fidélité diffèrent entre les professionnels du marketing, de cela on se base sur le livre Mercator, ce dernier classe le concept d'en trois concepts <sup>31</sup> la fidélité absolue et la fidélité relative qui est pour les entreprises des services pour qu'un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas. Dans des cas assez rares, les responsables de marketing conçoivent la fidélité et souhaitent avoir une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive, Dans le cas des

<sup>28</sup> Oliver, Richard L. (2006), "Customer Satisfaction Research," in The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances, , eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 569-587.

<sup>29</sup> TRINSQUECOSTE (J.F). La fidélisation client. Edition d'organisation, France. p. 37.

<sup>30</sup> VIO (C), L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

<sup>31</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator. p.578.

entreprises qui vendent des services, comme celles de la téléphonie, le client est fidèle s'il renouvelle son abonnement, dans le cas contraire s'il ne le fait pas, donc il est infidèle, Mais le plus souvent la conception par les responsables marketing est plus laxiste, si le client effectue la plupart de ses achats pour une catégorie précise chez l'entreprise, de cela le client leur est fidèle. Puis vient le deuxième concept qui est la fidélité objective et la fidélité subjective qui peut être définie d'une façon objective, qui prend en considération les comportements sincères du client ou d'une façon subjective c'est-à-dire qui prend en considération des attitudes et des comportements mentaux de préférence ou d'attachement. Et dernièrement on peut trouver La fidélité passive et la fidélité active qui se résulte de la non-intention, la paresse ou de circonstance telle la non disponibilité des produits concurrents. la fidélité active est plus durable et solide que la fidélité passive, elle résiste encore mieux à d'éventuels changements imprévus et défavorables liés à l'environnement.

**La satisfaction :** Plusieurs définitions sont disponibles selon les auteurs, mais le fond reste le même, Kotler et Dubois définit la satisfaction comme : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues* ». <sup>32</sup> de son côté Monin J-M la définit comme : « *l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes* » <sup>33</sup>

De son côté LINDON définit : « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* » <sup>34</sup> Si on fait un mix de toutes ces définitions on peut dire que la satisfaction est un sentiment de jugement positif, qui se construit et se forme par les attentes préalables du client et la qualité perçue, une bonne expérience supérieure aux attentes provoque un sentiment de satisfaction, le contraire est aussi juste une mauvaise expérience amène à un sentiment d'insatisfaction.

**L'Engagement :** Pour Moorman, Zaltman et Desphandé (1992), l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. Il est également considéré comme le stade le plus avancé de la liaison relationnelle, Dans le domaine des relations d'affaires, l'engagement est décrit comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne

---

<sup>32</sup> kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, éd Publi-Union, (10 Edition), 2000, P68-69

<sup>33</sup> Monin.J-M, La certification qualité dans les services, éd Afnor, 2001, P108

<sup>34</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la Relation (Anderson et Weitz, 1992). Pour Morgan et Hunt (1994). Dwyer et al (1987) le définissent comme le niveau le plus avancé de la liaison relationnelle<sup>35</sup> alors que d'autres auteurs comme (Keith Roberts 2003) le présente comme un important indicateur de la santé de la relation<sup>36</sup>,

**L'Attitude** : selon certains auteurs comme Eagly et Chaiken (1993) l'attitude est un état psychologique qui résulte d'une évaluation préliminaire quelque soit positive ou négative d'un objet ou un produit, d'autres auteurs comme Aiken (1991) la définit comme une évaluation à travers les informations acquises en amont pour répondre à une situation, la plupart des chercheurs sont d'accord sur le fait que l'aspect évaluatif représente la caractéristique la plus importante de l'attitude (Ajzen, 1989)

Selon Alain d'ASTOUS et Christèle Boulaire dans leur ouvrage Comportement du consommateur l'attitude est « *La position mentale d'une personne à propos d'un objet, elle n'est pas directement observable, on peut déduire qu'une personne a une attitude positive ou négative envers un objet* »<sup>37</sup>

**Intentions comportementales** : des auteurs comme Godin et Kok (1996) et Schwarzer (2008)<sup>38</sup> présente les intentions comportementales comme une récompense des actions et des efforts du client pour arriver à un stade désiré,

- **L'intention de recommandation** : est le souhait ou la motivation auquel une personne songe et est prête à recommander un produit, Selon B. Bathelot (2012) « *La recommandation client est le phénomène ou la démarche par laquelle un client recommande un produit ou un service dont il s'estime à proprement satisfait, selon les contextes, la recommandation client peut être spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise* »<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) "The Commitment-trust theory of relationship marketing" Journal of Marketing; 158, 4, 20-41.

<sup>36</sup> Keith R., Sajeew V., Rod B. (2003) " Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", European Journal of Marketing, .37, .,169-197.

<sup>37</sup> Comportement du consommateur 4ème édition Alain d'ASTOUS et Christèle Boulaire édition cheneviere page 154

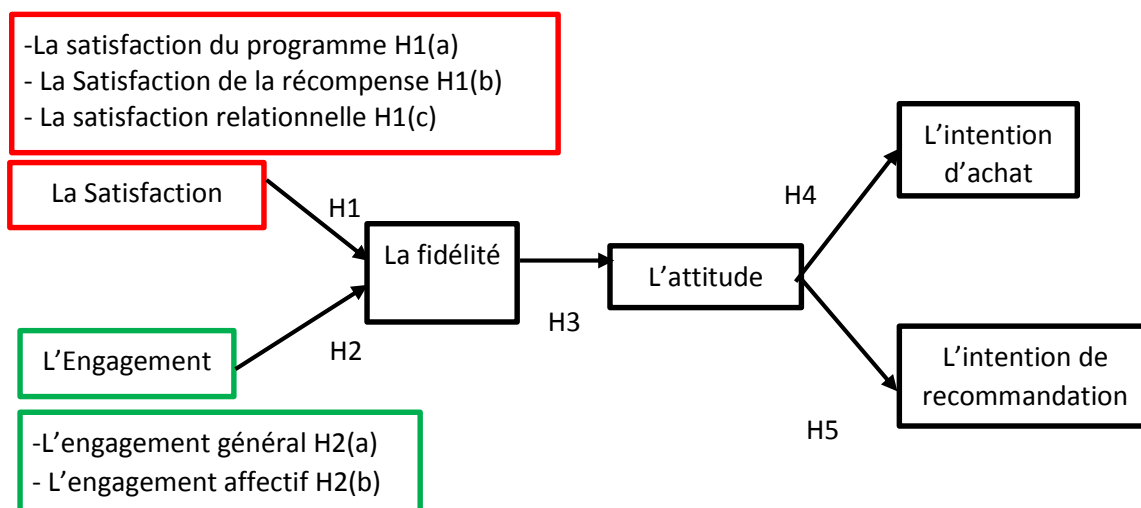
<sup>38</sup> Schwarzer R. (2008). Modeling health behavior change : applied Psychology-an international review 57(1), p 1-29.

<sup>39</sup> Le Client Influenceur - caractéristique, comportement des clients influenceurs Edition 2012

- **L'intention d'achat** : L'intention d'achat est un indicateur sérieux à prendre en considération avec beaucoup de prudence et de recul, il s'agit d'intentions déclarées qui ne se traduisent pas forcément par le comportement d'achat constatés. Jacques Lendrevie et Julien Levy définissent l'intention d'achat comme un « *Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif* »<sup>40</sup> on peut expliquer l'intention d'achat par le résultat d'une nécessité examiner cognitivement qui a conduit à la planification d'achat.

Dans notre cadre conceptuel, nous allons nous concentrer sur la fidélité et les variables influentes comme la satisfaction et l'engagement, nous allons aussi travailler sur l'attitude qui sera considérée comme une variable médiatrice de la relation entre la fidélité et les intentions comportementales

**Figure 05 : cadre conceptuel**



Source : Elaboré par nos soins.

### 2.3 Hypothèses

On nous basant sur la revue de littérature nous avons pu présenter les hypothèses suivantes comme ceci :

Pour cela nos hypothèses seront posées de la manière suivante :

**H1 : La satisfaction influence positivement la fidélité.**

<sup>40</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator 11 Edition 2014, P.259

H1a : La satisfaction du programme de fidélité influence positivement la fidélité.

H1b : La satisfaction de la récompense du programme de fidélité influence positivement la fidélité.

H1c : la satisfaction relationnelle influence positivement la fidélité.

**H2 : L'engagement influence positivement la fidélité.**

H2a : L'engagement général influence positivement la fidélité.

H2b : L'engagement affectif influence positivement la fidélité.

**H3 : La fidélité impacte positivement l'attitude.**

**H4 : L'attitude influence positivement l'intention d'achat.**

**H5 : L'attitude influence positivement l'intention de recommandation.**

## **TROISIEMME CHAPITRE : CADRE METHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre travail, nous présenterons l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de collecte, les instruments de mesure utilisés ainsi que l'échantillonnage et les modalités pendant l'enquête et le traitement & analyse des données.

### **3.1. Approche méthodologique**

Nous avons opté pour une approche quantitative car les données traitées dans cette recherche sont de nature quantitative, cette approche s'inscrit dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductive. Cette approche est également appropriée pour mesurer les variables considérées dans notre cadre conceptuel.

### **3.2. Méthode de collecte des données**

Après consultation de plusieurs sources disponibles sur notre thème traité (livres, revue scientifique, thèses, études, etc.), la méthodologie la plus appropriée et l'approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par : Questionnaire : afin de mesurer la satisfaction, l'engagement et les attitudes.

#### **3.3.1 Le questionnaire**

Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure de notre questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables pratiquées.

L'instrument de mesure utilisé dans notre recherche est un questionnaire (voir annexe),

Le questionnaire comporte quatre sections : La Satisfaction, L'engagement, les attitudes & préférences, fidélité et l'intention de recommandation : toutes les questions sont des questions fermées à choix unique, Le test du questionnaire a été fait au niveau de 10 points de vente, entre la wilaya d'Alger et de Boumerdès, pour s'assurer de la compréhension des questions et pour en sortir avec un questionnaire final à administrer.

#### **3.3.2 Les échelles de mesure :**

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude quantitative, nous avons adapté les échelles de mesure présentées en tableau ci-dessous, ces échelles de mesure ont été recherchées dans la littérature spécialisée :

**Tableau 3: Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire**

Variables	Échelles de mesure	Auteurs
Attitude	L'échelle mesure l'attitude envers un programme de fidélité, constitué de 03 items : <ul style="list-style-type: none"> <li>- J'aime plus le programme de fidélité proposé que d'autres programmes.</li> <li>- J'ai une forte préférence pour le programme de fidélité proposé.</li> <li>- Je recommanderais le programme de fidélité proposé à d'autres.</li> </ul>	Adapté de Yi and Jeon (2003)
Engagement Affectif	L'échelle mesure l'engagement affectif envers l'entreprise, constitué de 02 items : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis un client fidèle</li> <li>- Parce que je ressens un fort attachement que je reste un client de Henkel</li> </ul>	Adapté de Verhoef, Franses, and Hoekstra (2002)
Engagement général	L'échelle mesure l'engagement général envers l'entreprise, constitué de 04 items : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis fier d'appartenir</li> <li>- Je ressens un sentiment d'appartenance</li> <li>- Je me soucie du succès à long terme</li> <li>- Je prévois d'entretenir une relation à long terme.</li> </ul>	Adapté de Garbarino and Johnson (1999)
Satisfaction Du programme	L'échelle mesure la satisfaction des clients au programme de fidélité, elle est constituée de 04 items : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis satisfait du programme Chiki :</li> <li>- J'ai été ravi du programme 'chriki'.</li> <li>- J'étais mécontent du programme 'chriki'</li> </ul>	Adapté de Parasuraman, and Grewal (1998).
Satisfaction de la récompense	L'échelle mesure la satisfaction des clients à la récompense due à leur participation au programme de fidélité : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la récompense due au programme 'chriki'?</li> <li>- Dans quelle mesure sentez-vous le succès avec le résultat ?</li> <li>- Comment êtes-vous heureux avec la récompense ?</li> </ul>	Adapté de Srivastava and Oza (2006)

Satisfaction Relationship	<p>L'échelle mesure la satisfaction des clients au relationnelle, constituée de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la relation ?</li> <li>- Quel est votre contenu avec la relation ?</li> <li>- Dans quelle mesure êtes-vous heureux avec la relation ?</li> </ul>	Adapté de Thomson (2006)
Fidélité active	<p>L'échelle mesure la fidélité active des participants au programme, constitué de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise</li> <li>- Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel</li> <li>- Je recommanderais Henkel à un ami.</li> </ul>	Adapté de Brady et al. (2005)
Intention de recommandation	<p>L'échelle mesure l'intention de recommandation, constituée de 3 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quel sont les chances pour que vous parliez positivement du programme autour de vous ?</li> <li>- Je recommanderai le programme « CHRIKI » pour mes collègues ?</li> <li>- Si mes amis cherchaient à participer aux programmes de fidélité, je leur dirais d'essayer le programme « CHRIKI » de Henkel</li> </ul>	Adapté de Maxham and Netemeyer (2002)
Intention d'achat	<p>L'échelle mesure l'intention de d'achat, constitué de 3 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les produits détergents chez Henkel</li> <li>- Si vous voulez acheter les détergents, quel serrez la probabilité que vous achetez chez Henkel ?</li> <li>- Dans un avenir proche, je n'achèterai pas les produits détergents chez Henkel</li> </ul>	Adapté de Maxham and Netemeyer (2002a, 2002b, 2003).

### 3.4 Échantillonnage :

**3.4.1 Population de l'étude :** Nous avons ciblé les client mini market participants au programme de fidélité de HENKEL « CHRIKI ».

### 3.4.2 Taille de l'échantillon

Pour construire un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé l'objectif d'interroger la totalité des participants au programme « CHRIKI » qui est de 120. Au total, nous avons validé 100 questionnaires.

### 3.4.3 Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Nous avons interrogé les participants du programme « CHRIKI » de Henkel à la fin du premier trimestre.

### 3.4.3 Modalités pratiques de l'enquête

- **Outil de collecte de l'information** : Questionnaire
- **Mode d'administration** : le questionnaire a été administré en face à face par le superviseur HENKEL de chaque point de vente.
- **Période de l'enquête** : la période de recollète de données s'est déroulée du 10 mai au 25 mai
- **Le test du questionnaire** : Le test du questionnaire a été fait au niveau de 10 points de vente, entre la wilaya d'Alger et de Boumerdès, pour s'assurer de la compréhension des questions et pour une amélioration continue.

### 3.5 Traitements et analyse des données :

Pour traiter & analyser le questionnaire, le logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0) a été utilisé, et pour illustrer les résultats avec les graphes le logiciel EXCEL a été utilisé.

En première étape nous allons procéder à des analyses descriptives ; Fréquence, moyenne, , puis nous passerons à des analyses plus poussées afin d'analyser nos échelles à travers l'analyse des composantes principales qui est une méthode de la famille de l'analyse des données et plus généralement de la statistique multivariée, qui consiste à transformer des variables liées entre elles (dites « corrélées » en statistique) en nouvelles variables décorréelées les unes des autres. Ces nouvelles variables sont nommées « composantes principales », ou axes principaux,<sup>41</sup>

Nous allons aussi tester la fiabilité de nos échelles à travers le coefficient de alpha cronbach, enfin nous procéderons à des analyses de Régression simple qui nous permettront d'expliquer le

---

<sup>41</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse\\_en\\_composantes\\_principales](https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_en_composantes_principales)

lien entre les variables dépendent et indépendante ainsi pouvoir confirmer ou nier nos hypothèses.

## **QUATRIEME CHAPITRE : RESULTATS ET DISCUSSIONS**

Dans ce chapitre quatre nous évoqueront l'analyse des résultats notre travail ainsi que ses interprétations, cela nous permettra de confirmer nos hypothèses ou de les rejeter, nous commencerons par une analyse statistique descriptive, puis nous passerons avec une analyse factorielle de composantes et nous finirons par une analyse de régression linéaire pour connaître les relations statistiques entre nos variables

#### 4.1 Résultats et discussions

##### 4.1.1 Description de l'échantillon :

Comme cela a été mentionné auparavant, le questionnaire a été administré au participant du programme de fidélité de Henkel « CHRIKI », 120 questionnaires ont été administrés, 100 ont été retenus et acceptés, l'échantillon est composé uniquement d'hommes, car la totalité des participants sont des hommes, âgés de 30 à 70 ans, la moyenne d'âge est de 45 ans, 35% sont de la région centre, 20% de la région ouest et 45% de la région est et extrême est.

##### 4.1.2 Analyse descriptive univariée :

##### Satisfaction du programme :

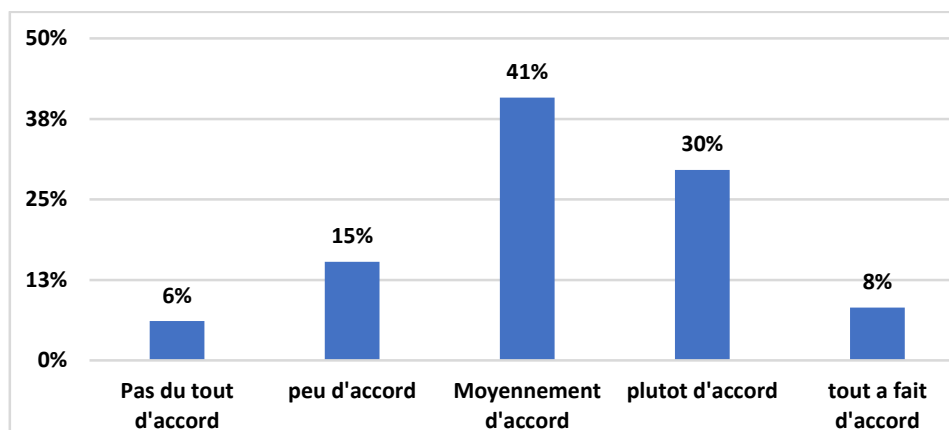
**Tableau 4: Fréquence de la satisfaction**

	Fréquences	Pourcentages	Poids relatif
Validé	6	6%	Pas du tout d'accord
	8	8%	Peu d'accord
	15	15%	Moyennement d'accord
	47	47%	Plutôt d'accord
	24	24%	Tout à fait d'accord
Total	100	100%	

Le tableau présente les pourcentages de réponse à la question sur la satisfaction, l'item est constitué de 05 réponses, On constate que 14% des répondants ont un avis négatif sur la satisfaction du programme, cependant 71% ont répondu qu'il était satisfait du programme « CHRIKI ». Ce qui représente une bonne chose pour l'entreprise dans sa quête de la satisfaction ultime des clients.

### Préférence envers les programmes concurrents

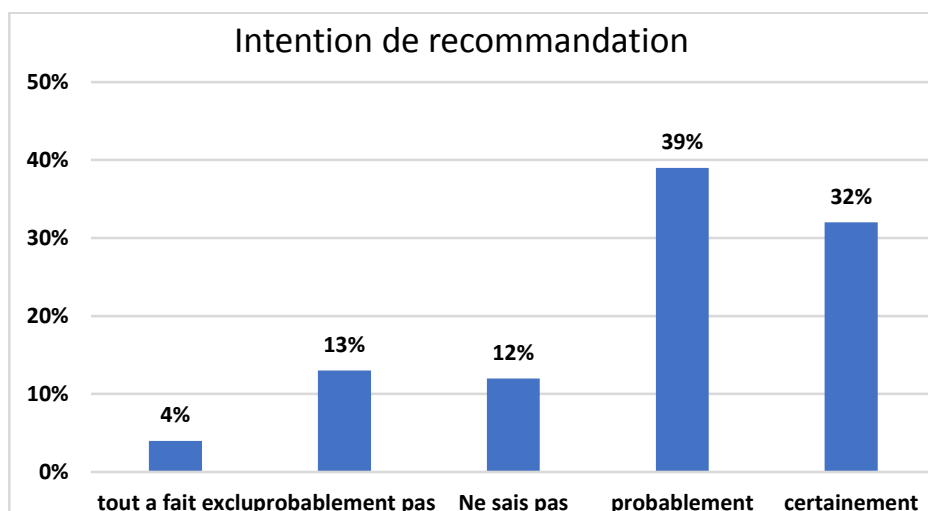
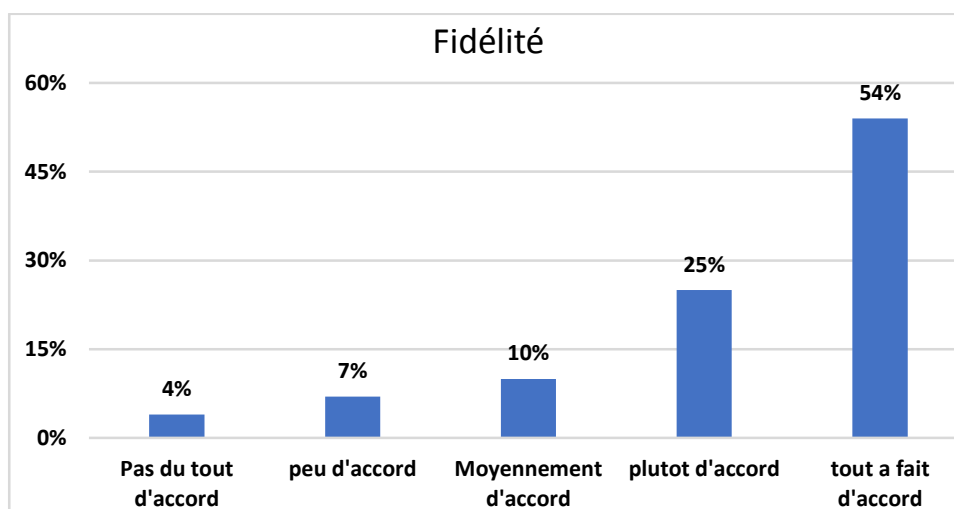
Figure 06: préférence du programme



Le graph ci-dessus représente le pourcentage de réponse des participants a la question sur leur préférence envers les programmes concurrents, on peut remarquer que seulement 38% des répondants ont une préférence positive au programme « CHRIKI » par apport à l'autre programme concourants contre 21% des répondants qui préfèrent d'autres programmes de fidélisation a celui de HENKEL, et 41% sont moyennement d'accord avec le fait qu'ils préféré le programme « CHRIKI » aux autres,

### Intention de recommandation :

Le graph ci-dessous représente le pourcentage de réponse des participants à la question sur l'intention de recommandation, on remarque que plus de la moitié des répondants plus précisément 71% ont répondu favorable au fait de recommander le programme de fidélisation « CHRIKI » a leurs collègues, contre seulement 17% des répondants qui préfèrent ne pas recommander le programme de fidélisation de HENKEL,

**Figure 07: Fréquence de l'intention de recommandation****Fidélité active****Figure 08 : Fréquence de la fidélité active**

Le graph représente le pourcentage de réponse des participants à la question sur la fidélité, on voulait savoir leurs opinions sur leur fidélité a la marque, plus de 75% des répondants ont répondu favorable à cette question contre 13% qui pensent qu'ils ne sont pas fidèles à la marque.

### 4.1.3 Analyse en composantes principales

#### Échelle de Satisfaction du programme

**Tableau 5: Indice KMO et test de Barlett : Satisfaction du programme**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,596
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	134,241
	ddl	3
	Signification	0,000

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 et inférieur à 0.6 (0,596), le test de sphéricité de Barlett qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est significatif  $p=0.000$ , ceci montre que le modèle factoriel est approprié,

**Tableau 6: Variance totale expliquée : satisfaction du programme**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,056	68.537	68.537	2.056	68.537	<b>68.537</b>
2	0.789	26.303	94.839			
3	,115	5.161	100.000			

Le tableau ci-dessus présente une analyse en composante principale faite sur les items de l'échelle de mesure la satisfaction du programme nous a aidés à confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie, elle est représentée par un seul axe qui résume 68.537 % de l'information initiale.

**Tableau 7: Matrice de corrélation : satisfaction du programme**

		Sur une échelle de 1 à 10, êtes-vous globalement satisfait du programme Chiki :	J'ai été ravi du programme 'chriki'.	J'étais mécontent du programme 'chriki'
Corrélation	Êtes-vous globalement satisfait du programme Chiki :	1,000	<b>0.842</b>	0.304
	J'ai été ravi du programme 'chriki'.	<b>0.842</b>	1,000	0.368
	Je suis mécontent du programme 'chriki'	0.304	0.368	1,000

Nous constatons à partir de la matrice de corrélation que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte observée est entre l'item « Êtes-vous globalement satisfait du programme Chiki » et l'item « J'ai été ravi du programme 'chriki'. » est de (0,849).

**Tableau 8: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Satisfaction du programme**

	Satisfaction du programme	
	Communalité	Facteur 1
Êtes-vous globalement satisfait du programme Chiki :	0,915	0.837
J'ai été ravi du programme 'chriki'.	0.934	0.873
Je suis mécontent du programme 'chriki'	0.583	0.346
% de la variance	68.537	

Valeur propre	2.056
% de la variance cumulée	68.537

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle de satisfaction du programme avec un seul axe de bonne qualité représentant 68,538% de la variance et une bonne représentation des 4 items (toutes les communalités supérieures à 0,5)

**Tableau 9: Statistique de fiabilité : Satisfaction du programme**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.749	3

En procédons au test de fiabilité et d'homogénéité d'alpha cronbach nous constatons qu'il est supérieur à 0,7 (0,749) montre une bonne cohérence interne de l'échelle, donc l'échelle présente une bonne fiabilité,

### **Échelle de Satisfaction de la récompense**

**Tableau 10: Indice KMO et test de Barlett : Satisfaction récompense**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,530</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	38.144
	ddl	3
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 et inférieur à 0.6 (0,530), le test de sphéricité de Barlett est significatif  $p=0.000$ , ceci montre que le modèle factoriel est approprié,

**Tableau 11: Variance totale expliquée : Satisfaction récompense**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,637	54.574	88.463	1.637	54.574	<b>54.574</b>
2	,909	30.300	96.177			
3	,454	15.126	100.000			

Le tableau ci-dessus présente une analyse de composante principale faite sur les items de l'échelle de la satisfaction de la récompense du au programme de fidélité nous a aidés à confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie, avec un seul facteur qui résume 57.574 % de l'information initiale.

**Tableau 12 : Matrice de corrélation : Satisfaction récompense**

		Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la récompense due au programme 'chriki' ?	Dans quelle mesure sentez-vous eu du succès avec le résultat ?	Êtes-vous heureux avec le résultat ?
Corrélation	Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la récompense due au programme 'chriki' ?	1,000	0,123	<b>0.532</b>
	Dans quelle mesure sentez-vous eu du succès avec le résultat ?	0.123	1,000	0.242

	Êtes-vous heureux avec le résultat ?	<b>0.532</b>	0.242	1,000
--	--------------------------------------	--------------	-------	-------

Nous remarquons à partir de ce tableau de la matrice de corrélation que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée est entre l'item « Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la récompense du au programme 'chriki' ? » et l'item « Êtes-vous heureux avec le résultat ? » est de (0,532).

**Tableau 13:, valeur propre et pourcentage des composantes principales : Satisfaction de la récompense**

	Satisfaction de la récompense	
	Communalité	Facteur 1
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la récompense due au programme 'chriki' ?	0,812	0.660
Dans quelle mesure sentez-vous eu du succès avec le résultat ?	0,484	0,235
Êtes-vous heureux avec le résultat ?	0,862	0.743
% de la variance	54.574%	
Valeur propre	1.637	
% de la variance cumulée	54.574%	

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle de la satisfaction de la récompense avec un unique axe de bonne qualité représentant 54,574% de la variance et une bonne représentation des 3 items.

**Tableau 14 : Statistique de fiabilité : Satisfaction récompense**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,546	3

Le test de fiabilité d'alpha Cronbach est à 0.546 ce qui montre une cohérence moyenne interne de l'échelle, donc l'échelle présente une fiabilité moyenne,

### Échelle de Satisfaction du relationnel

**Tableau 15: Indice KMO et test de Barlett : Satisfaction du relationnel**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,609</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	75.247
	ddl	3
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,609), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif  $p=0.000$ , ceci montre que le modèle factoriel est approprié,

**Tableau 16: Variance totale expliquée : Satisfaction du relationnel**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1.944	64.758	64.785	1.944	64.785	<b>64.785</b>
2	,733	24.425	89.211			
3	,324	10.789	100.000			

Cette analyse nous a aidés à confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de satisfaction du relationnel, avec un seul facteur qui résume 64.785 % de l'information initiale.

**Tableau 17: Matrice de corrélation : Satisfaction du relationnel**

		Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre relation avec la force de ventes durant le programme Chriki	Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes	Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes
Corrélation	Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre relation avec la force de ventes durant le programme Chriki	1,000	0,374	<b>0,675</b>
	Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes	0.374	1,000	0,337
	Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes	<b>0.675</b>	0.337	1,000

Nous constatons à partir de ce tableau que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée est entre l'item « Dans quel mesure êtes-vous satisfait de votre relation avec la force de ventes durant le programme Chriki » et l'item « Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes » est de (0,675).

**Tableau 18: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Satisfaction du relationnel**

	Satisfaction du relationnel	
	Communalité	Facteur 1
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre relation avec la force de ventes durant le programme Chriki	0,877	0,769
Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes	0.656	0.431
Comment êtes-vous heureux de votre relation avec la force de ventes	0.862	0.743
% de la variance	64.78%	
Valeur propre	1.944	
% de la variance cumulée	64.78	

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle de la satisfaction relationnel avec un seul axe de bonne qualité représentant 64,78% de la variance et une bonne représentation des 3 items (toutes les communalités supérieur a 0,5)

**Tableau 19: Statistique de fiabilité : Satisfaction du relationnel**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,722	3

Le test de fiabilité d'alpha cronbach est supérieur à 0,7 (0,722) ce qui montre une bonne cohérence interne de l'échelle, donc l'échelle présente une bonne fiabilité.

## Échelle d'Engagement général

**Tableau 20: Indice KMO et test de Barlett : Engagement général**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0.806</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	199.313
	ddl	10
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,806), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif  $p=0.000$

**Tableau 21: Variance totale expliquée : Engagement général**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.070	61.396	61.396	3.070	61.396	<b>61.396</b>
2	0.665	13.308	74.704			
3	0.606	12.115	86.819			
4	0.408	8.158	94.977			
5	0.251	5.023	100			

Dans le tableau suivant ci-dessous, l'analyse nous a aidés a confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de la satisfaction relationnelle, avec un seul facteur qui résume 61,396 % de l'information initiale.

**Tableau 22: Matrice de corrélation : Engagement général**

		Je suis fier de participer au programme 'Chriki'. :	J'aimerais continuer à participer au programme 'CHRIKI' a long terme (12 mois)	Je ressens un sentiment d'appartenance a HENKEL :	Je me soucis du succès a long terme du programme 'CHRIKI'	Je prévois d'entretenir une relation a long terme avec Henkel :
Corrélation	Je suis fier de participer au programme 'Chriki'. :	1,000	0.729	0.473	0.518	0.447
	J'aimerais continuer a participé au programme 'CHRIKI' a long terme (12 mois)	0.729	1,000	<b>0.520</b>	0.615	0.423
	Je ressens un sentiment d'appartenance a HENKEL :	0.473	<b>0.520</b>	1,000	0.850	0.360
	Je me soucis du succès a long terme du programme 'CHRIKI'	0.518	0.615	0.580	1,000	0.463
	Je prévois d'entretenir une relation a long terme avec Henkel :	0.447	0.426	0.360	0.463	1,000

Nous remarquons à partir de la matrice de corrélation que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée entre l'item « J'aimerais continuer a

participé au programme ‘ CHRIKI’ a long terme » et l’item « Je ressens un sentiment d’appartenance à HENKEL » (0,520).

**Tableau 23: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Engagement général**

	Engagement général	
	Communalité	Facteur 1
Je suis fier de participer au programme ‘Chriki’. :	0,820	0,672
J’aimerais continuer à participer au programme ‘ CHRIKI’ à long terme (12 mois)	0.855	0.730
Je ressens un sentiment d’appartenance a HENKEL :	0.747	0.558
Je me soucis du succès a long terme du programme ‘CHRIKI’	0.817	0.668
Je prévoir d’entretenir une relation a long terme avec Henkel :	0.665	0.442
% de la variance	61.396%	
Valeur propre	3.070	
% de la variance cumulée	61.396%	

L’analyse montre un bon ajustement de l’échelle d’intention de recommandation avec un seul axe de bonne qualité représentant 61.396% de la variance et une bonne représentation des 5 items. (Toutes les communalités supérieur à 0,5)

**Tableau 24: Statistique de fiabilité : Engagement général**

Alpha de Cronbach	Nombre d’éléments
0,838	5

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,838) donc l'échelle présente une bonne fiabilité, et une bonne cohérence interne de l'échelle.

### Échelle d'Engagement affectif

**Tableau 25: Indice KMO et test de Barlett : Engagement affectif**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,500</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	47,351
	ddl	1
	Signification	<b>0,000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est de 0,5, dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est significatif, car  $p=0.000 < 0.050$

**Tableau 26 : Variance totale expliquée : engagement affectif**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,620	81,012	81,012	1,629	81,012	<b>81.012</b>
2	0,380	18,988	100.000			

Cette analyse nous a aidés de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de l'engagement affectif, avec un seul facteur qui résume 81,012 % de l'information initiale.

**Tableau 27: Matrice de corrélation : engagement affectif**

		Je suis un client Fidel de HENKEL :	Parce que je ressens un fort attachement à Henkel que je reste un client :
Corrélation	Je suis un client Fidel de HENKEL :	1,000	0,620
	Parce que je ressens un fort attachement à Henkel que je reste un client :	0,620	1,000

Dans ce tableau de la matrice de corrélation, nous constatons que les item « Je suis un client Fidel de HENKEL » et « Parce que je ressens un fort attachement a HENKEL que je reste un client » sont fortement corrélés 0.620

**Tableau 28: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Engagement affectif**

	Engagement affectif	
	Communalité	Facteur 1
Je suis un client Fidel de HENKEL :	0,900	0.810
Parce que je ressens un fort attachement à Henkel que je reste un client :	0,900	0.810
% de la variance	81,012%	
Valeur propre	1.629	
% de la variance cumulée	81,012%	

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle Engagement affectif avec un seul axe de bonne qualité représentant 81,012 % de la variance et une bonne représentation des 2 items (toutes les communalités supérieur à 0,5).

**Tableau 29 : Statistique de fiabilité : engagement affectif**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,763	2

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,763) donc l'échelle présente une forte fiabilité, et une forte cohérence interne de l'échelle.

**Échelle de Fidélité****Tableau 30: Indice KMO et test de Barlett : Fidélité**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,659</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	64.586
	ddl	3
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,659), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif  $p=0.000$

**Tableau 31: Variance totale expliquée : Fidélité**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1.950	65.008	65.008	1.950	<b>65.008</b>	<b>65.008</b>
2	,633	21.104	86.112			
3	,417	13.888	100.000			

Cette analyse nous a aidés de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de fidélité, avec un seul facteur qui résume 65.008 % de l'information initiale.

**Tableau 32: Matrice de corrélation : Fidélité**

		Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise	Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel	Je recommanderais Henkel à un ami.
Corrélation	Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise	1,000	<b>0,583</b>	0.420
	Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel	<b>0.583</b>	1,000	0.415
	Je recommanderais Henkel à un ami.	0.420	0.415	1,000

Nous remarquons à partir de ce tableau que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée entre l'item « Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel » et l'item « Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise » (0,583).

**Tableau 33: valeur propre et pourcentage des composantes principales Fidélité**

	Fidélité	
	Communalité	Facteur 1
Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise	0,840	0.705

Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel	0.838	0.702
Je recommanderais Henkel à un ami.	0.737	0.543
% de la variance	65.008%	
Valeur propre	1.950	
% de la variance cumulée	65.008%	

L'analyse factorielle montre un bon ajustement de l'échelle d'intention de avec un seul axe de bonne qualité représentant 65.008% de la variance et une bonne représentation des 3 items. (toutes les communalités supérieur a 0,5)

**Tableau 34: Statistique de fiabilité Fidélité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,726	3

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,726) donc l'échelle présente une bonne fiabilité, et une bonne cohérence interne de l'échelle.

#### Échelle d'Attitude envers un programme de fidélité

**Tableau 35: Indice KMO et test de Barlett : Attitude**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,595</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	43.735
	ddl	3
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,595), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif sig=0.00.

**Tableau 36: Variance totale expliquée attitude**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1.801	60.041	60.041	1.801	60.041	<b>60.041</b>
2	,776	25.861	85.902			
3	,423	14.098	100.000			

Cette analyse nous a aidés de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle d'attitude, avec un seul facteur qui résume 60,041 % de l'information initiale

**Tableau 37: Matrice de corrélation : Attitude**

		J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes	J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes Henkel précédent	Avez-vous l'intention de recommander le programme 'Chriki' auprès de vous collègue
Corrélation	J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes	1,000	<b>0,567</b>	0.260
	J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes Henkel précédent	<b>0.567</b>	1,000	0.352

	Avez-vous l'intention de recommander le programme 'Chriki' auprès de vous collègue :	0.260	0.352	1,000
--	--	-------	-------	-------

Nous remarquons à partir de ce tableau que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée entre l'item « J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes » et l'item « J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes » (0,567).

**Tableau 38: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Intention de recommandation**

	Attitude	
	Communalité	Facteur 1
J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes	0,815	0.660
J'aime le programme 'Chriki' plus que les autres programmes Henkel précédent	0.856	0.732
Avez-vous l'intention de recommander le programme 'Chriki' auprès de vous collègue :	0.639	0.409
% de la variance	60.041%	
Valeur propre	1.801	
% de la variance cumulée	60.041%	

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle d'intention de recommandation avec un seul axe de bonne qualité représentant 60.041% de la variance et une bonne représentation des 3 items. (Toutes les communalités supérieur à 0,5)

**Tableau 39: Statistique de fiabilité : Attitude**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,657	3

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,657) donc l'échelle présente une fiabilité acceptable, et une cohérence acceptable interne de l'échelle.

### Échelle d'Intention de recommandation

**Tableau 40: Indice KMO et test de Barlett : Intention de recommandation**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,574</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	290.356
	ddl	3
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,574), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif  $p=0.000$

**Tableau 41: Variance totale expliquée : Intention de recommandation**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.238	74.589	74.589	2.238	74.589	<b>74.589</b>
2	.732	24.385	98.974			
3	0.031	1.026	100.000			

Cette analyse nous a aidés de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de recommandation, avec un seul facteur qui résume 74.589 % de l'information initiale.

**Tableau 42: Matrice de corrélation : Intention de recommandation**

		Quelles sont les chances que vous parlez positivement du programme autour de vous	Je recommande le programme chriki à mes collègues	Si mes collègues cherchent à participer au programme de fidélisation je leur dirais d'essayer de participer au programme chriki
Corrélation	Quelles sont les chances que vous parlez positivement du programme autour de vous	1,000	0.415	0.400
	Je recommande le programme chriki a mes collègues	0,415	1,000	<b>0.969</b>
	Si mes collègues cherchent à participer au programme de fidélisation je leur dirais d'essayer de participer au programme chriki	0.400	<b>0.969</b>	1,000

Dans le tableau de la matrice de corrélation, nous remarquons que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée entre l'item « Je recommande le programme chriki a mes collègues » et l'item « Si mes collègues cherchent à participer au programme de fidélisation je leur dirais d'essayer de participer au programme chriki » (0,969) qui est fortement corrélé

**Tableau 43: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Intention de recommandation**

	Intention de recommandation	
	Communalité	Facteur 1
quel sont les chances que vous parlez positivement du programme autour de vous	0.632	0.399
Je recommande le programme chriki a mes collègues	0.961	0.923
Si mes collègues cherchent à participer au programme de fidélisation je leur dirais d'essayer de participer au programme chriki	0.957	0.915
% de la variance	74,5887%	
Valeur propre	2.238	
% de la variance cumulée	74,5887%	

Le tableau de l'analyse factorielle montre un bon ajustement de l'échelle d'intention de recommandation avec un seul axe de bonne qualité représentant 74.588% de la variance et une bonne représentation des 4 items. (Toutes les communalités supérieur à 0,5)

**Tableau 44: Statistique de fiabilité : Intention de recommandation**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,821	3

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,821) donc l'échelle présente une bonne fiabilité, et une bonne cohérence interne de l'échelle.

## Échelle d'Intention d'achat

**Tableau 45: Indice KMO et test de Barlett : Intention d'achat**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		<b>0,521</b>
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	138,649
	ddl	3
	Signification	<b>0.000</b>

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,21), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif  $p=0$

**Tableau 46: Variance totale expliquée Intention d'achat**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,100	70,011	70,011	2.100	74.589	<b>70,011</b>
2	0,587	19,561	89			
3	0.313	10,428	100.000			

Cette analyse nous aide à confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle d'intention d'achat, avec un seul facteur qui résume 70,011 % de l'information global.

**Tableau 47: Matrice de corrélation : Intention d'achat**

		À l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les produits détergents chez Henkel	Si vous voulez acheter les détergents, quel serrez la probabilité que vous achetiez chez Henkel ?	À l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les produits détergents chez Henkel
Corrélation	À l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les produits détergents chez Henkel	1,000	<b>0,852</b>	0,220
	Si vous voulez acheter les détergents, quel serrez la probabilité que vous achetiez chez Henkel ?	<b>0,852</b>	1,000	0,334
	Dans un avenir proche, je n'achèterai pas les produits détergents chez Henkel	0,220	0,334	1,000

Nous remarquons à partir de ce tableau que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée entre l'item « Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel » et l'item « Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise » (0,853) qui est fortement corrélé.

**Tableau 48: valeur propre et pourcentage des composantes principales : Intention d'achat**

	Intention de recommandation	
	Communalité	Facteur 1
À l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les produits détergents chez henkel	0,916	0,840
Si vous voulez acheter les détergents, quel serrez la probabilité que vous achetiez chez Henkel ?	0,948	0,899
Dans un avenir proche, je n'achèterai pas les produits détergents chez Henkel	0,516	0,266
% de la variance	70,011%	
Valeur propre	2.100	
% de la variance cumulée	70,011%	

L'analyse nous montre un bon ajustement de l'échelle d'intention de recommandation avec un seul axe de bonne qualité représentant 74.588% de la variance et une bonne représentation des 4 items.

**Tableau 49: Statistique de fiabilité : Intention d'achat**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,707	3

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,707) donc l'échelle présente une bonne fiabilité, et une cohérence interne de l'échelle.

#### 4.1.4 Tests d'hypothèses

##### Test de l'effet de la satisfaction sur la fidélité :

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre la variable dépendante fidélité et les variables indépendantes de la satisfaction, nous allons nous baser sur deux éléments :

Avec le test  $R^2$ , la qualité du modèle selon la règle que :

- $0.70 \geq R^2 \geq 1.00$  le modèle linéaire est très bon.
- $0.50 \geq R^2 \geq 0.70$  le modèle linéaire est bon.
- $0.5 \geq R^2 \geq 0.30$  Le modèle linéaire est acceptable.
- $0,30 \geq R^2 \geq 0.00$  Le modèle linéaire est mauvais.

La nature de la relation (relation significative si  $\text{sig} < 0,05$ ).

**Tableau 50 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Satisfaction / Fidélité**

Hypothèses	Variable indépendante	Variabes dépendantes	R	$R^2$	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H1(a)	Satisfaction du programme	Fidélité	0.612a	0.375	0.369	0.612	7.667	0,000
H1(b)	Satisfaction relationnelle	Fidélité	0,053a	0.003	-0.007	-0.053	-0.522	0,603
H1©	Satisfaction de la récompense	Fidélité	0,823a	0.678	0.674	0.823	14.350	0,000

H1(a) : Il existe une relation statistiquement significative entre la satisfaction et la fidélité ( $\text{sig} < 0,05$  et  $t > 1,96$ ),  $R^2$  (coefficient de détermination) de valeur 0,375, cela veut dire que notre modèle linéaire est acceptable. Les analyses de régression simple indiquent que Beta est positif 0,612

H1(b) : Il n'existe pas de relation statistiquement significative entre la satisfaction relationnelle et la fidélité ( $\text{sig} = 0.603 > 0,05$  et  $t = -0.522 < 1,96$ ).  $R^2$  (coefficient de détermination) est quasiment nul (0,003) et la valeur de beta est négative, cela veut dire que notre modèle linéaire est non significatif et non acceptable. La satisfaction relationnelle n'explique pas la fidélité

H1(c) : Il existe une relation statistiquement significative entre la satisfaction de la récompense du programme de fidélité et l'attitude à travers le travers la régression simple ( $\text{sig} < 0,05$  et  $t = 14,350 > 1,96$ ).  $R^2$  (coefficient de détermination) de valeur 0,678, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon.

Les hypothèses H1(a) H1(c) sont confirmées, L'hypothèse H1(b) est non confirmée, donc l'hypothèse H1 est partiellement confirmée.

### Test de l'effet de l'engagement sur la fidélité :

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre la variable dépendante fidélité et les variables indépendantes d'engagement.

**Tableau 51: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Engagement/ Fidélité**

Hypothèses	Variable indépendante	Variabes dépendantes	R	R <sup>2</sup>	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H2(a)	Engagement général	Fidélité	0,747a	0,558	0,553	0,747	11,115	0,000
H2(b)	Engagement Affectif	Fidélité	0,653a	0,426	0,3420	0,653	8,526	0,000

H2(a) : Il existe une relation statistiquement significative entre l'engagement général et la à travers le travers la régression simple ( $\text{sig} < 0,05$  et  $t = 11,115 > 1,96$ ).  $R^2$  (coefficient de détermination) de valeur 0,558, et la valeur de beta est de 0,747, cela veut dire que notre modèle linéaire est acceptable. **La** l'engagement général explique.

H2(b) D'après nos observations  $t = 8,526 > 1,96$  et  $\text{sig} < 0,05$ , ce qui explique une existence de relation statistique entre l'engagement affectif et la fidélité  $R^2$  (coefficient de détermination) de valeur 0,426 cela veut dire que notre modèle linéaire est acceptable. L'engagement affectif explique la fidélité des participants au programme de fidélisation de HENKEL.

Les hypothèses H2(a) et H2(b) sont confirmées ce qui veut dire l'hypothèse H2 est confirmée

### Test de l'effet de la Fidélité sur l'attitude

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre la variable dépendante de l'attitude et la variable indépendante Fidélité

**Tableau 52: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Fidélité/ Attitude**

Hypothèses	Variable indépendante	Variabes dépendantes	R	R <sup>2</sup>	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H3	Fidélité	Attitude	0,728a	0.529	0.525	0.728	10.499	0,000

D'après nos observations  $t=10.499 > 1.96$  et  $\text{sig} < 0.05$ , ce qui explique une existence de relation statistique entre la fidélité et l'attitude, les résultats indiquent aussi que  $R^2$  (coefficient de détermination) de valeur 0,529, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon. La fidélité explique l'attitude.

L'hypothèse H3 est confirmée

#### **Test de l'effet de l'attitude sur les intentions d'achat**

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre les variables dépendantes de l'intention d'achat avec la variable indépendante d'attitude

**Tableau 53: Résultats de l'analyse de régression linéaire : attitude/ Intentions d'achat**

Hypothèses	Variable indépendante	Variabes dépendantes	R	R <sup>2</sup>	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H4	Attitude	Intention d'achat	0,46a	0,002	-0,008	0,046	0,456	0,650

H4 : Les résultats nous montre une absence de relation statistique significative entre l'intention d'achat et l'attitude ( $\text{sig} > 0,05$  et  $t=0,456 < 1,96$ ).  $R^2$  (coefficient de détermination) de valeur 0.002, cela veut dire que notre modèle linéaire est mauvais

De cela on peut affirmer dans notre étude que l'hypothèse H4 est non confirmée

#### **Test de l'effet de l'attitude sur les intentions de recommandation**

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre la variable dépendante de l'intention de recommandation avec la variable indépendante d'attitude.

**Tableau 54 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : attitude/ Intentions de recommandation**

Hypothèses	Variable indépendante	Variables dépendantes	R	R <sup>2</sup>	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H5	Attitude	Intention de recommandation	0,748a	0.560	0.555	0.748	11.162	0,000

H5 : Il existe une relation statistiquement significative entre l'intention de recommandation et l'attitude (sig<0,05 et t=11.162>1,96). R<sup>2</sup> (coefficient de détermination) de valeur 0.560, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon. Les résultats indiquent aussi la valeur Beta positive de 0,748, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon.

Ces résultats statistiques montrent que l'hypothèse 5 est confirmée.

**Tableau 55 : Tableau récupératif des tests d'hypothèses H1 :**

Sous Hypothèse	Résultats	Hypothèse	Résultats
<b>H1(a)</b>	Confirmer	H1	Partiellement Confirmer
<b>H1(b)</b>	Rejeter		
<b>H1(c)</b>	Confirmer		

**Tableau 56 : Tableau récupératif des tests d'hypothèses H2 :**

Sous Hypothèse	Résultats	Hypothèse	Résultats
<b>H2(a)</b>	Confirmer	H1	Confirmer
<b>H2(b)</b>	Confirmer		

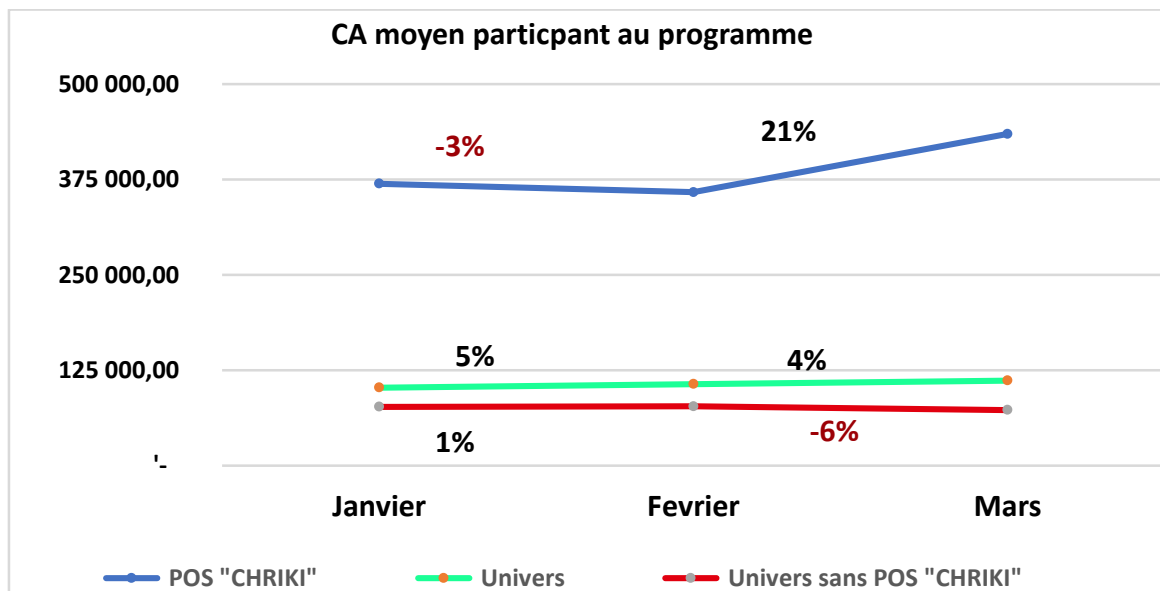
**Tableau 57 : Tableau récupératif des tests d'hypothèses H3 :**

Hypothèse	Résultats
<b>H3</b>	Confirmer
<b>H4</b>	Rejeter
<b>H5</b>	Confirmer

## 4.2 Analyse supplémentaire

### Évolution du panier moyen des participants au programme « CHRIKI''

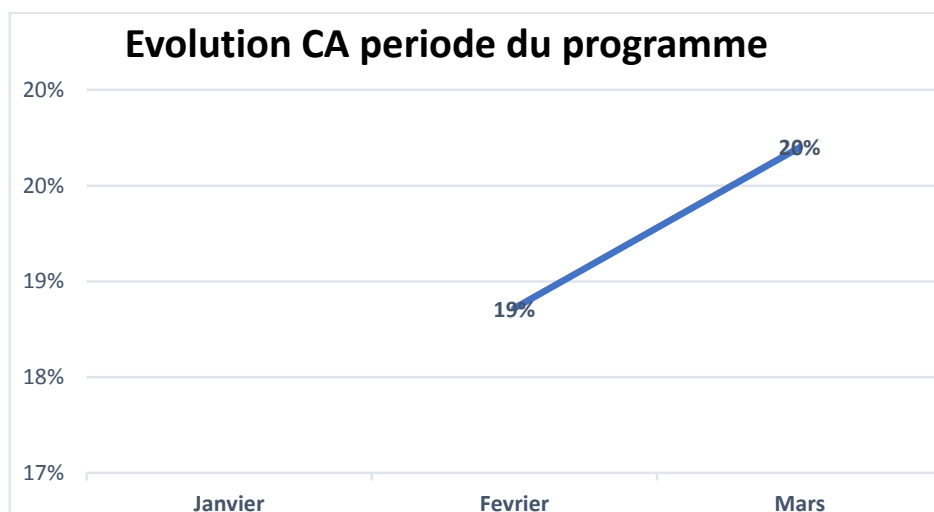
Figure 09: CA moyen participant au programme



Sur cette courbe on peut observer le chiffre d'affaires du panier moyen des participants au programme comparé avec les clients qui ne participe pas au programme, on remarque l'impact du programme de fidélisation 'CHRIKI' sur le chiffre d'affaires du panier moyen par client une évolution de 21% de février a mars, avec une moyenne du panier allant jusque 10 fois plus que les clients qui ne participe au programme 'Chriki' pour le mois de mars.

### Évolution du chiffre d'affaires des participants au programme durant le premier trimestre

Figure 10 : Évolution du CA durant période du programme



La courbe présente en figure 09 représente l'évolution du chiffre d'affaires des participants au programme durant le premier trimestre on peut remarquer une évolution de 19% lors du premier mois, suivis d'une évolution de 20% des 3 mois comparés au 2eme, cela démontre tout l'efficacité du programme de fidélité et son impact sur le chiffre d'affaires.

### **Segmentation des participants selon la méthode RFM**

Dans cette partie nous allons procéder à la segmentation des participants au programme 'CHRIKI' en suivant la méthode RFM, en se basant sur leurs chiffres d'affaires, la récence des achats et la fréquences, à travers une fonction nous allons obtenir un score qui nous permettra de classé chaque client en 5 classe : les inactifs, les nouveaux clients, les clients tièdes, les bon clients et les très bons clients,

Suite a notre calcule qui consiste dans la formule suivante :

$$\text{Score RFM} = 2^2 (\text{CA MARS}) + 2^1 (\text{CA février}) + 2^0 (\text{CA Janvier})$$

Grace a ce calcule on a obtenu un score RFM des clients allant de 0 à 14 000 000 a fin de standardisé les calcule on a tous diviser par 1 000 000 grâce à cela on a une liste de score RFM de 0 à 14, chaque score est référé à un client, pour garder l'anonymat des clients on a préféré leur donner un chiffre pour code ainsi que l'analyse se fera en général. Le nom des clients et leurs chiffres d'affaires n'ont pas été diriger et cela par confidentialité pour leurs informations, on a procédé à une répartition des clients en pourcentage afin de classer chaque client dans sa classe selon son score RFM.

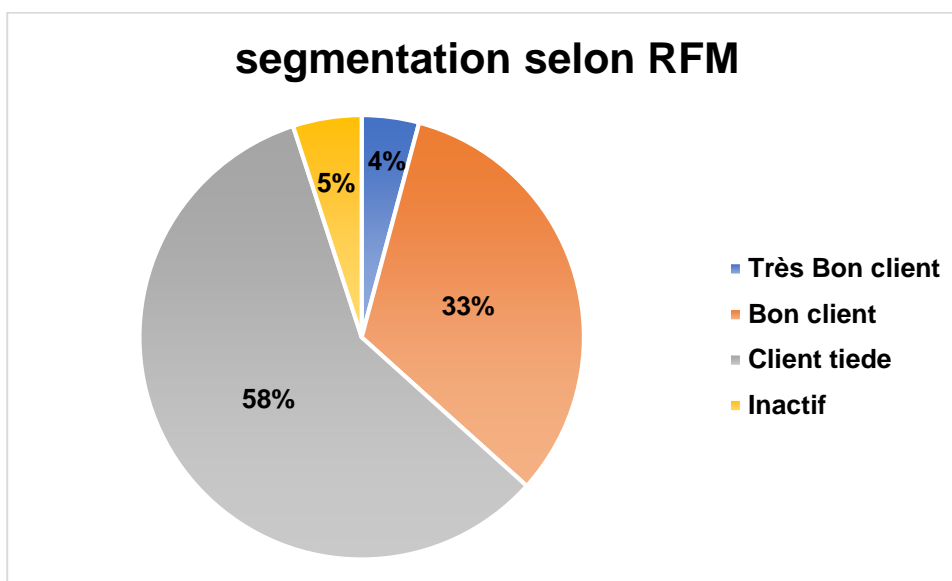
Exemple : un client X a un chiffre d'affaire du mois en janvier de 223 000,00da, en février de 215 000,00 da, et en mars de 344 505,00da.

**Score RFM =  $2^2 (344\ 505) + 2^1 (215\ 000) + 2^0 (223\ 000) = 2\ 031\ 020$** , donc ce client appartient a la classe Clients tièdes.

Le tableau suivant représente la reparticipant des résultats des calcule :

**Tableau 58 : Segmentations des clients selon la méthode RFM**

<b>Segment</b>	<b>Score RFM</b>	<b>Clients</b>	<b>Profil</b>
<b>Très bons clients</b>	<b>RFM 8 à 14</b>	<b>4% des clients ont obtenu un score RFM de 10 à 14</b>	Ambassadeurs de la marque, ils consolident le CA et L'image Ils ont potentiellement une plus forte prévision de commandes
<b>Bon clients</b>	<b>RFM 3 à 8</b>	<b>33% des client ont obtenu un score RFM entre 4 à 10</b>	Achats récents et fréquents. La confiance existe et Doit être consolidée. Taux de renouvellement potentiel de commandes Inférieurs à celui des très bons clients
<b>Clients tièdes</b>	<b>RFM 0 a 3</b>	<b>58% ont un score RFM de 1 à 4</b>	Clients encore volatils achetant certainement des produits concurrents. La certitude qu'ils rachètent prochainement est Faible.
<b>Inactif</b>	<b>RFM 0</b>	<b>5% des clients sont répertorier inactif</b>	Aucune commande durant les 4 dernières saisons

**Figure 11 : Graphe en secteur de la segmentation**

Sur ce graphe, la représentation de la segmentation qu'on a faite selon la méthode RFM, on peut remarquer que la classe des clients tièdes est la plus représentée avec 58%, ce qui représente un danger pour le programme car la certitude qu'ils rachètent prochainement est faible, cependant on remarque un taux faible de client inactif ce qui est facilement corrigé et aussi un fort pourcentage des bons clients 33%

## **CONCLUSION**

Dans notre étude de recherche ne nous somme intéresser a l'impact de la satisfaction et l'engagements sur la fidélité active et leur liens sur les intentions comportementaux dans le milieu du trade marketing, nous avons pu travailler sur un cas actuelle qui est le programme de fidélité « CHRIKI » de l'entreprise Henkel Algérie qui a étai lancé au même temps que l'étude, Pour y arriver nous avons opté pour une approche quantitative à travers une enquête par sondage auprès des clients participants au programme de fidélité 'CHRIKI'

Les résultats obtenu à la fin de cette étude nous ont permis de confirmer l'existant d'un impact positif satisfaction et la fidélité active, nous avons pu confirmer partiellement l'existence d'une relation positive entre l'engagement et la fidélité, nous avons aussi traité la relation de la variable médiane entre la fidélité et les intentions comportementaux, cette variable est l'attitude, est les résultats on montrés une relations positif entre l'attitude et la fidélité, cependant les résultats ont aussi confirmer la relations avec l'intention de recommandation, mais ils ont aussi confirmer la non relations avec l'intention d'achat.

De ce fait, et de ce qui précède nous proposons à l'entreprise Henkel Algérie et au programme 'CHRIKI' de ce concentré sur la relation gagnant-gagnant avec leurs participants car dans le milieu du B to B, les clients ne sont pas attirés par l'affectif ou le subjectifs, leur seul intérêt reste leur intérêts, je recommande aussi une étude sur le comportement de ces clients afin de bien comprendre leurs préférences et leurs intentions et cela afin de mieux adapter le programme, Suite la complexité du marché B to B je recommande aussi de ne pas se reposé sur sur l'image de marque de la marque pour fidélisé mais faire preuve d'innovation et de compréhension du client car ce dernier peut facilement être lassé du au proposition concurrente. Je recommande aussi de simplifier le programme car le client se retrouve rapidement perdu dans les conditions de participation, et généralement finit par abandonné ou délaissé le programme.

La limite de notre étude se situe principalement aux faits que les participants de ce programme se situe au niveau des 48 wilaya de ce fait l'administration du questionnaire fut difficile, le manque de littérature dans le domaine du comportement B to B et le manque d'étude antérieur de l'entreprise ont été un frein, le domaine du B to B est aspect complexe du fait que le client ne montre jamais sa satisfaction et exhibe plus ses exigences donc détecter ses émotions positif reste assez difficile.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE**

1. Allport Gordon W., 1935, « Attitude », in Murchison C. (Ed.), Handbook of Social Psychology, Worcester, Clark University Press
2. Anderson, E. W. et Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service Quality p 241-268.
3. Claude DEMEURE (C), Aide-mémoire Marketing, p.35
4. Clauzel, Riché et Guichard 2016, Comportement du consommateur : Nouvelles tendances et perspectives p 38
5. Comportement du consommateur 4eme Edition Alain d'ASTOUS et Christèle Boulaire Edition Chenelière page 154
6. Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.)
7. Hallowell, R. (1996). « The Relationship of Customer Satisfaction, Custom Loyalty and Profitability». International Journal of Service Industries Management, p. 27-42
8. Keith R., Sajeev V., Rod B. (2003) " Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", European Journal of Marketing, .37, .,169-197.
9. KOTLER (P), KILLER (K), MANCEAU (D), Management marketing, p.157.
10. Kotler.P et Dubois, Marketing Management, éd Publi-Union, (10 Edition), 2000, P68-69
11. Le Client Influenceur - caractéristique, comportement des clients influenceurs Edition 2012 Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator 11 Edition 2014, P.259
12. LEGOLVAN (Y). « Strategie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186
13. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911
14. LENDREVIE (J), LEVY (J),, Mercator, 2003, p.578.
15. MOIROUD Roger. Le cri du client ou comment faire mieux la prochaine fois ? Editions Organizations. 1993. p 126
16. Monin. J-M, La certification qualité dans les services, éd Afnor, 2001, P108

17. Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) "The Commitment –trust theory of relationship marketing p, 20-41
18. Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) "The Commitment –trust theory of relationship marketing" *Journal of Marketing*; 158, 4, 20-41.
19. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, p. 20-38
20. MORGAT (P), *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26
21. Moulins, J.L. et Roux, E. 2008. Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille p. 17-19
22. Ndubisi, N. O. et Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing* 5-6.
23. Oliver RL 1994 Whence consumer loyalty? *journal of marketing* 63: 33-44
24. OLIVER, Richard. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*: Editions M.E.
25. Oliver, Richard L. (2006), "Customer Satisfaction Research," in *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, , eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 569-587.
26. Parasuraman A, Berry LL, Z. V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, p 40
27. Payne, A. (1994). Relationship Marketing - Making the Consumer Count. *Managing Service Quality*, 4(6), p 29-31.
28. Pierre MORGAT, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P 120
29. Rosenberg Morris J. & Hovland Carl I., 1960, « Cognitive, affective and behavioral components of attitudes », in Hovland C. I. & Rosenberg M. J. (Eds)
30. ROUVIERE Serge. *Vendre plus en B to B*. Editions Dunod. 2012. ISBN10: 2100570706
31. Schwarzer R. (2008). Modeling health behavior change : applied Psychology-an international review 57(1), p 1-29.

32. Tam JLM 2000, The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions, journal of hospitality 6(4), p 31
33. TRINSQUECOSTE (J.F). La Fidilisation client. Edition d'organisation, France. p. 37.
34. VIO (C), L'essentiel sur le marketing, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

#### REFERENCES WEBOGRAPHIQUE :

1. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse\\_en\\_composantes\\_principales](https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_en_composantes_principales)
2. [theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie\\_c&part=359](https://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359)  
120

**ANNEXE A – Questionnaire**



**Région :**

**Wilaya :**

**Nom du point de vente :**

**Superviseur :**

**Date :**

**Satisfaction**

**Je suis satisfait du programme Chiki :**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**J'ai été ravi du programme 'chriki'.**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**J'étais mécontent du programme 'chriki'**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre degré de satisfaction sur les conditions du programme 'Chriki'**

	Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)
CA objectif					
Planogram					
PLV					
DataSharing					
MSL					

**Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la relation avec les commerciaux de Henkel ?**

Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)

**Quel est votre contenu avec la relation avec les commerciaux de Henkel?**

Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)

**Dans quelle mesure êtes-vous heureux avec la relation avec les commerciaux de Henkel?**

Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)

**Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la récompense due au programme 'chriki'?**

Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)

**Dans quelle mesure sentez-vous le succès avec le résultat du programme?**

Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)

**Comment êtes-vous heureux avec la récompense ?**

Pas du tout satisfait (1)	Peu satisfait (2)	Moyennement satisfait (3)	Satisfait (4)	Très satisfait (5)

**Attitude**

- Sur une échelle de 1 à 5, notez le programme 'Chriki' Par rapport au programme concurrent :
- Sur une échelle de 1 à 5, notez le programme 'Chriki' Par rapport au programme Henkel précédent

Note	1	2	3	4	5
Programme concurrent					
Programme précédent					

**Avez-vous l'intention de recommander le programme 'Chriki' auprès de vos collègues :**

1.  Tout à fait exclu    2.  Probablement pas    3.  Ne sais pas    4.  Probablement  
5.  Certainement

**Selon vous qu'elle est le point le plus important a réalisé**

CA objectif	Respect planogram	Respect de la PLV	Respect de la MSL	Respect du Data Sharing

<b>Engagement</b>
-------------------

**Je suis fier / content de participer au programme 'Chriki' :**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**J'aimerais continuer à participer au programme 'CHRIKI' à long terme (12 mois)**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Je ressens un sentiment d'appartenance à HENKEL :**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Je me soucis du succès a long terme du programme 'CHRIKI'**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Je prévoir d'entretenir une relation a long terme avec Henkel :**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Je suis un client Fidel de HENKEL :**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Parce que je ressens un fort attachement à Henkel que je reste un client :**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

### Fidélité

**Je me classerais comme un client fidèle de cette entreprise**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Si on me le demandait, je dirais du bien à propos de Henkel**

Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)

**Je recommanderais Henkel à un ami.**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

**Intention de recommandation**

**Quelles sont les chances pour que vous parliez positivement du programme autour de vous ?**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

**Je recommanderai le programme « CHRIKI » pour mes collègues ?**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

**Si mes amis cherchaient à acheter les produits Henkel, je leur dirais d'essayer d'acheter en distribution directe chez Henkel**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

**Intention d'achat**

**À l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les produits détergents chez Henkel**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

**Si vous voulez acheter les détergents, quel serrez la probabilité que vous achetiez chez Henkel ?**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

**Dans un avenir proche, je n'achèterai pas les produits détergents chez Henkel**

Tout à fait exclu	Probablement pas	Ne sais pas	Probablement	Certainement

Merci de nous avoir accordé de votre temps :)

