

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

BOU : Boucherie
BOUL : Boulangerie
CHAR : Charcuterie
CRE : Crèmerie
DAF : Directeur Administratif et Financier
DG : Directeur Général
DM : Directeur de Magasin
DPH : Droguerie Parfumerie Hygiène
ELS : Employé de Libre Service
EPI : Épicerie
FL : Fruits et Légumes
GC : Gros Client
LIQ : Liquide
MC : Moyen Client
MD : Manager de Département
MR : Manager de Rayon
NET : Nettoyage
PC : Petit Client
PER : Personnel
PPN : Produit de première nécessité
REC : Réception
S2M : Société Malgache de Magasin
SCORE : Société Commerciale de la Réunion
SEC : Sécurité
SUR : Surgelé
TRAI : Traiteur

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Critères de segmentation comportementaux

Tableau II : Les différents types de produits par rayon

Tableau III : Nombre d'articles vendus

Tableau IV : Nombre de clients de SCORE

Tableau V : Nombre de clients hebdomadaires

Tableau VI : Le produit de SCORE dans l'esprit du consommateur

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Historique d'un produit

Figure 2 : Les différents types de clients de SCORE

Figure 3 : Evolution du nombre des clients

LISTE DE SCHEMA

Schéma n°1: Organigramme de SCORE Mahajanga

SOMMAIRE

PARTIE I : LA SCORE

CHAPITRE I : La société

CHAPITRE II : Analyse interne et externe de la SCORE

PARTIE II : L'ANALYSE DE LA CLIENTELE DE LA SCORE

CHAPITRE I : La position de la SCORE sur le marché

CHAPITRE II : Les produits et services de la SCORE

CHAPITRE III : Le client et La clientèle de la SCORE

PARTIE III : SUGGESTIONS- RECOMMANDATIONS

CHAPITRE I : Suggestions

CHAPITRE II : Recommandations

AVANT-PROPOS

L'Institut Universitaire de Gestion et de Management (IUGM) de l'Université de Mahajanga est un établissement de formation à caractère professionnelle.

Il a pour but de mettre sur le marché du travail, des cadres moyens, immédiatement prêt à entrer en activité dans le monde de travail et possédant des bases solides afin de leur permettre de faire face aux exigences de la profession non seulement à l'intérieur du pays, mais aussi sur le plan international.

Il est composé de quatre filières :

- Commerce International (CI) ;
- Informatique de Gestion (IG) ;
- Finance et Comptabilité (FC) ;
- Gestion de ressources humaines.

Au bout de deux années de formation et à la fin des études, chaque étudiant à l'Institut Universitaire de Gestion et de Management (IUGM) doit effectuer son stage pratique au sein d'un établissement commercial ou organisme similaire, et présente leur mémoire de fin d'étude. Le tout va être sanctionné par un Diplôme de Technicien Supérieur (DTS).

INTRODUCTION

Comme les pays du monde sont appelés à évoluer et à entretenir des relations, Madagascar n'échappe pas à cette règle. Par ce fait même, les échanges commerciaux entre les différents pays du globe s'intensifient et il y a toujours de nouveaux produits qui apparaissent sur le marché mondial. Ces nouveaux produits sont arrivés jusqu'à nous et sont désormais commercialisés sur le marché intérieur.

Si les petits magasins, les épiceries ou les marchés ont toujours dominé le circuit commercial dans le pays, le souci de donner aux clients la satisfaction de trouver dans un seul et même endroit tous les produits dont ils ont besoin ont poussé à partir de certaines périodes les opérateurs économiques à créer les « magasins de libres services » ou « supermarchés ». Leur but premier est de permettre à ces clients de faire leurs achats dans un seul magasin, leur permettant de gagner beaucoup plus de temps.

C'est dans cet objectif et soucieux du bien-être des gens que SCORE un magasin de libre service parmi tant d'autres, a fait son introduction à Madagascar.

Rappelons que son premier magasin créé en octobre 1994 a été installé à Antananarivo, dans le quartier d'Ankorondrano.

C'est durant l'année 2006, que la succursale de Mahajanga est née. Nous avons effectué notre stage dans ce centre commercial pendant quarante cinq jours. Nous nous sommes posé une question : « Est- ce que les clients de SCORE sont-ils-satisfaits des produits et services qui leur sont offerts ? ».

C'est l'objet de notre étude qui a pour thème: **«Contribution à l'analyse de la clientèle de SCORE Mahajanga ».**

Pour répondre à cette question, nous allons voir dans le chapitre 1 de ce rapport, la présentation de la société et ses caractéristiques. Ensuite dans le chapitre 2, nous allons voir ses différents clients que nous allons classer selon la catégorie de chiffres d'affaires réalisés et les analyser tout en parlant des produits et services offerts à la clientèle. Enfin, le dernier chapitre développera les discussions et les suggestions que nous avons jugées utiles afin que SCORE puisse répondre convenablement à son premier objectif : celui de « satisfaire la clientèle ».

PARTIE I : PRESENTATION DE SCORE

Dans cette partie, nous allons parler de SCORE dans tout Madagascar, puis nous spécifierons SCORE Mahajanga après.

CHAPITRE I : Les caractéristiques de la société

Toute société digne de ce nom comporte des caractéristiques qui lui sont propres. Afin de déterminer celles de SCORE, nous allons voir ce qui caractérise les magasins SCORE dans tout Madagascar.

Il s'avère d'abord essentiel de savoir ce que signifie SCORE : en fait, il s'agit de l'abréviation de : « **S**ociété **C**ommercia**l**e de la **R**éunion » et elle est la filiale de JUMBO du groupe S2M (**S**ociété **M**algache de **M**agasins) appartenant au groupe international CASINO qui œuvre dans la grande distribution.

Section 1 : Généralités

A/ Historique

Grâce au développement économique mondial, les grandes surfaces sont apparues en 1852 aux Etats-Unis. Ensuite, elles se sont répandues en Europe, et dans les autres pays du monde. Madagascar n'a pas pu y échapper.

Actuellement, notre pays compte 6 magasins de libres services sous l'enseigne SCORE. Celles-ci sont réparties comme suit au sein de la grande île:

- 3 à Antananarivo
- 2 à Toamasina
- 1 à Mahajanga

Auparavant, la population achetait tous les jours la plupart de ses provisions auprès des marchands traditionnels, puis cherchait dans les épiceries ce qu'elle ne trouvait pas auprès de ces premiers. En conséquence, elle faisait du va et vient, ce qui lui imposait une énorme perte de temps.

Mais, après l'arrivée des magasins de libres services, toutes ces tracasseries sont résolues : désormais, les gens font une ou deux fois par semaine leurs provisions dans un seul endroit, du moins ceux qui en ont la possibilité.

Ainsi, l'arrivée des supermarchés a changé l'habitude, la culture et la mentalité de la population. Tout cela se reflète dans le changement de comportement.

Le premier magasin SCORE est installé à Antananarivo en octobre 1994 ; il s'appelait GEANT SCORE Ankorondrano.

Ce n'est qu'après 4 ans que le deuxième a été ouvert suite à la demande et à l'augmentation de sa clientèle c'est-à-dire que celui d'Ankorondrano n'est plus arrivé à approvisionner les Tananariviens. Ce deuxième se fut nommé « SCORE Digue ».

En juillet 1999, GEANT SCORE a été incendié. Après cet accident, le Directeur Général a préféré ouvrir un entrepôt plutôt que de ré-ouvrir le GEANT SCORE. Il a pris cette décision en vue de répandre SCORE dans le reste de l'île. Ce n'est qu'en octobre 2000 qu'il a été réouvert. Il a changé d'enseigne : CORA, le nom aussi: JUMBO SCORE Ankorondrano.

Le rêve de Mr BADANO, Directeur Général de SCORE s'est enfin réalisé puisqu'il a réussi à ouvrir une autre maison SCORE à Tamatave en 2001 et une troisième SCORE Tanjombato à Antananarivo. Le grand patron n'étant pas encore satisfait, il a ouvert une autre maison SCORE Mahajanga. C'était en février 2006.

L'extension de cette dernière n'a pu se faire qu'après deux ans de son ouverture.

Une deuxième SCORE Tamatave a été créé pendant cette même année.

Durant la grève de janvier 2009, SCORE Ankorondrano fut incendiée. Mais grâce à la détermination du Directeur Général, il y eut une réhabilitation et réouverture 2 mois plus tard, en mars 2009. La volonté de ne pas baisser les bras lui a permis de réaliser cela malgré l'énorme travail qui l'attendait. L'essentiel était que les Tananariviens retrouvent leur grande surface et que les marchandises principales soient là.

Donc, en seulement 15 ans, le groupe S2M a fait la conquête d'une partie de la Grande Ile et se trouve dans les trois grandes villes de Madagascar.

L'historique de SCORE à Madagascar se résume comme suit :

- Octobre 1994 : ouverture de GEANT SCORE Ankorondrano
- Février 1998 : ouverture SCORE digue
- Juillet 1999 : incendie GEANT SCORE
- Mai 2000 : ouverture entrepôt

- Octobre 2000 : réouverture JUMBO SCORE Ankorondrano ; changement enseigne CORA

- 2001 : ouverture SCORE Tamatave
- 2003 : ouverture SCORE Tanjombato
- Février 2006 : ouverture SCORE Mahajanga
- Juillet 2008 : extension SCORE Mahajanga
- 2008 : ouverture 2^{ème} SCORE Tamatave
- Janvier 2009 : incendie JUMBO SCORE Ankorondrano
- Mars 2009 : réouverture JUMBO SCORE Ankorondrano

B/ Identification

Comme cela été mentionné au début, il existe 6 magasins SCORE à Madagascar. On va les localiser un par un :

1) Pour ANTANANARIVO :

- JUMBO Ankorondrano :
 - Adresse: Rue Ravoninahitriniarivo, Zone ZITAL
 - Numéro téléphone : 22 684 60/22 684 58
 - Numéro fax : 22 684 59
- JUMBO Digue :
 - Adresse: RN 58A-PK 8,5, Route Digue
 - Numéro téléphone : 22 307 39/ 22 627 23
 - Numéro fax : 22 323 08
- JUMBO Tanjombato:
 - Adresse: Centre Commercial SMART, Site Galilée
 - Numéro téléphone : 22 575 33
 - Numéro fax : 22 575 32

2) Pour TAMATAVE :

- SCORE Augagneur :
 - Adresse: Angle Boulevard Augagneur
 - Numéro téléphone : 53 316 10
 - Numéro fax : 53 316 21

- SCORE de l'Indépendance:
 - Adresse: Avenue de l'Indépendance
 - Numéro téléphone : 53 316 25

3) Pour MAHAJANGA :

- SCORE Mahajanga :
 - Adresse: Rue Colonel Barre, Ampasika
 - Numéro téléphone : 62 248 79
 - Numéro fax : 62 248 80

Le Siège Social de SCORE se trouve à Antananarivo:

- Adresse: Rue Ravoninahitriniarivo, Ankorondrano
- Numéro téléphone : 22 684 60
- Numéro fax : 22 684 59
- Adresse mail : scodg@simicro.mg
- Boite Postale : 8633

Dans l'enceinte de SCORE Ankorondrano, il y a un centre commercial ZOOM.

C/ Situation juridique

Toute société est dans l'obligation de respecter les lois commerciales en vigueur et de posséder les pièces suivantes pour pouvoir jouir pleinement de la personnalité juridique: Statuts (raison sociale, capital, forme), Numéro d'Identification statistique, Numéro d'Immatriculation Fiscale et Numéro d'enregistrement au Registre de Commerce.

La société qui est la base de notre étude jouit de cette personnalité :

Statuts :

- Raison sociale : SCORE
- Forme : Société Anonyme
- Capital : 15 731 000 000 Ar
- Siège Social : Rue Ravoninahitriniarivo-Ankorondrano-Antananarivo
- Numéro d'Identification Statistique : 552 227
- Numéro d'Immatriculation Fiscale : 105001258

- Numéro d'enregistrement au Registre de Commerce : 17464

Section2 : Ressources et objectifs

A/ Ressources

Parler de ressources équivaut à parler de « moyens ». Pour la création d'une société ou/et même pour une société existante, il faut avoir des ressources que ce soit matérielles, humaines et financières. Et c'est justement ces trois types de ressources que nous allons évoquer.

(1) Ressources matérielles :

Dans le monde d'aujourd'hui, aucune société ne peut échapper à l'avancée technologique surtout l'informatisation. Comme modernité oblige, SCORE, pour gérer ses activités, possède son propre logiciel. Celui-ci est dénommé « VEGAS ».

Dans ce logiciel, figurent le stock et la vente de tous les produits à chaque mouvement, sans oublier le prix de ceux-ci.

Mais comme ce n'est pas seulement l'informatique qui évolue, on assiste de nos jours aussi au développement incessant des engins qui peuvent transporter des marchandises de plusieurs tonnes.

La société possède ainsi plusieurs élévateurs pouvant transporter jusqu'à 3.000 kilogrammes de marchandises. A ces élévateurs sont ajoutés les chariots qui sont mis à la disposition des clients lors de leurs achats : ceux-ci facilitent le déplacement et le transport de leurs acquisitions à l'intérieur du magasin mais également jusqu'à leur voiture.

Par ailleurs, SCORE dispose de machines frigorifiques comme les réfrigérateurs, les congélateurs et les chambres froides : les premiers sont dans le magasin de vente, les seconds à la fois dans le magasin de vente et dans le magasin de dépôt ; et les dernières se trouvent dans le magasin de dépôt. Là sont placés les viandes et les produits congelés pour qu'elles soient toujours fraîches.

Elle possède aussi un parc véhicule non négligeable : voiture de service, voiture de fonction, etc.

Ces différents matériels sont répartis dans les magasins de vente et aussi au siège.

(2) Ressources humaines :

Les facteurs humains sont des éléments essentiels qu'il ne faut pas négliger pour la gestion d'une entreprise ou d'une société. SCORE essaie de faire de son mieux dans ce domaine.

Pour seulement six magasins de vente répartis dans tout Madagascar, elle emploie sept cents personnes environs, y compris le siège.

(3) Ressources financières :

En matière de ressources financières, SCORE a plusieurs sources de financement, notamment le gain réalisé à la fin de chaque exercice comptable. Il s'agit du bénéfice obtenu après paiement des différentes dépenses et des créanciers de la société et que les associés ont décidé de garder pour le bon fonctionnement de la société, ceci en vue d'obtenir un bon rendement au prochain exercice.

Ajoutons à cela les crédits accordés par les fournisseurs dont le délai de paiement est de 60 jours. Cela est valable pour tous les produits.

B/ Objectifs

L'objectif principal de chaque unité commerciale est de donner un maximum de satisfaction à ses clients. Telle attitude est valable tant pour les gros commerçants que pour les petits. Pourtant, il arrive que ces derniers aient tendance à ne pas respecter leurs clients. C'est très fréquent à Madagascar.

Par exemple, un homme qui vient d'acheter une bouteille de coca-cola dans une épicerie réclame de l'échanger à une autre puisqu'à son ouverture, la boisson ne dégazeait pas de gaz. Mais le commerçant refuse catégoriquement en lui répondant que le produit était normal en sortant de son congélateur. Donc le client ne pouvant rien faire, sa première réaction est de ne plus revenir dans cette épicerie. Le commerçant vient de perdre un client qui pourrait être son « client fidèle ».

Ensuite, l'objectif suivant est la conquête de nouveaux clients. Cela nécessite beaucoup d'effort dans la communication afin d'inciter les clients potentiels d'acheter.

Enfin, le dernier est de fidéliser : le but est de garder les clients actuels en insistant sur le marketing mixte c'est-à-dire action sur le produit, le prix, la communication et la distribution.

Chapitre II : Les caractéristiques de SCORE Mahajanga

SCORE Mahajanga a ses propres caractéristiques. Elle se caractérise par sa superficie, ses fonctions, son organisation et son fonctionnement.

Section1 : Généralités

A/ Implantation géographique

SCORE Mahajanga est sise à Ampasika, Rue Colonel Barre. Dans l'enceinte de celle-ci, il y a quelques magasins comme Clementy, Homéopharma, etc. La Banque Malgache de l'Océan Indien ou BMOI est juste à côté.

Elle se trouve sur une superficie de 1156m² dont détails:

- Magasin de vente : 700m²
- Magasin de stockage : 338m²
- Bureaux : 118m²

Nous constatons par conséquent que c'est le magasin de vente qui occupe plus de la moitié de la surface totale.

Par ailleurs, SCORE possède un parking pouvant accueillir 15 voitures. Malgré cela, SCORE Mahajanga est encore classée parmi le type de moyen marché en magasin de libre de service.

B/ Rôle de l'enseigne

L'enseigne SCORE Mahajanga a 2 rôles:

- l'application du plan commercial émanant du siège (promotion, merchandising, publicité sur le lieu vente).
- le bon déroulement de l'écoulement des produits.

C/ Situation juridique

SCORE Mahajanga ne possède pas une immatriculation juridique qui lui est propre. Comme toutes les autres filiales, elle est rattachée au siège sur ce plan.

Section 2 : Organisation et fonctionnement

Dans chaque fonction commerciale, il existe toujours une hiérarchie. Pour que cette hiérarchie soit respectée, il faut établir un organigramme. Il faut ainsi fixer les responsabilités pour chaque service ou département.

A/ Organigramme

L'organigramme est la représentation schématique de la structure d'une société ou d'une entreprise qui fait ressortir les relations entre ses divers éléments.

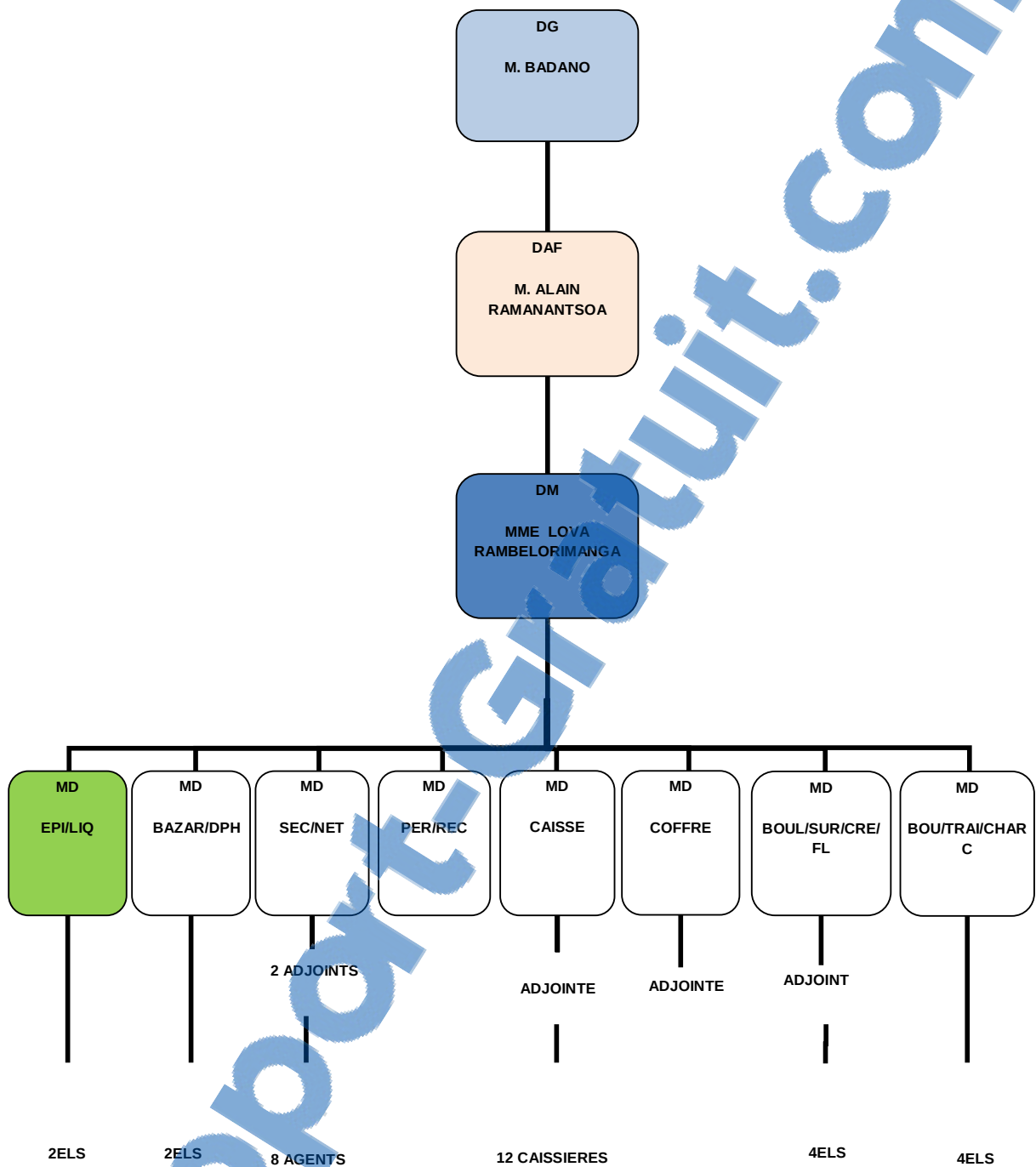
SCORE Mahajanga emploie précisément quarante cinq personnes si on se réfère à son organigramme.

Le Directeur de Magasin est rattaché directement au siège. Son supérieur hiérarchique est le Directeur Administratif et Financier.

Il y a huit Managers de Département sous sa supervision qui a chacun sous leur contrôle soit :

-
- Un ou deux adjoints
- Un Manager de Rayon
- Deux ou plusieurs Employés de Libre Service, des Agents ou des Caissiers

Schéma n°1 : Organigramme de SCORE Mahajanga



Source : SCORE, juillet 2009

Légende

DG : Directeur Général

DAF : Directeur Administratif et Financier

DM : Directeur de Magasin

MD : Manager de Département

MR : Manager de Rayon

ELS : Employé de Libre Service

EPI : Épicerie

LIQ : Liquide

DPH : Droguerie Parfumerie Hygiène

SEC : Sécurité

NET : Nettoyage

PER : Personnel

REC : Réception

BOUL : Boulangerie

SUR : Surgelé

CRE : Crèmerie

FL : Fruits et Légumes

BOU : Boucherie

TRAI : Traiteur

CHAR : Charcuterie

B/ Attributions

Le directeur du magasin ainsi que les divers départements au sein de SCORE Mahajanga ont respectivement leurs propres attributions.

(1) Directeur de magasin :

- Supervise les managers de département
- Assure l'augmentation du chiffre d'affaires

(2) Départements commerciaux : Epicerie/Liquide, Bazar/Droguerie, Parfumerie/Hygiène, Boulangerie/Surgelé/Fruits et légumes/ Crèmerie, Boucherie /Traiteur/ Charcuterie :

- Maintient son rayon impeccablement
- Assure la propreté des produits
- Implante/Réimplante les produits selon les normes de merchandising
- S'applique à réduire la différence d'inventaire
- Passe la commande

En plus des attributions citées ci-dessus :

- Préparation des gâteaux, viennoiseries, pains pour le département Boulangerie/Surgelé/Fruits et légumes/Crèmerie.
- Préparation des diverses salades et achards (charcuterie, légumes) pour le département Boucherie/Traiteur/Charcuterie

(3) Département Sécurité/Nettoyage :

- Assure la sécurité du magasin
- Nettoie le magasin

(4) Département Personnel/Réception :

- Gère les affaires sociales
- Reçoit les marchandises

(5) Département Caisse :

- Encaissement des ventes (espèces, chèques, carte de crédit)
- Arrêté de la caisse journalière
- Vérification de la vente journalière

(6) Département Coffre :

- Centralisation des recettes journalières
- Paiement des fournisseurs locaux
- Versement à la banque

C/ Heures de travail

Les heures de travail sont différentes de l'heure d'ouverture pour un magasin de libre service car les employés doivent préparer les rayons, nettoyer le magasin, faire le facing et l'inventaire pour accueillir les clients.

Pour Score Mahajanga, chaque département a son horaire :

- Les employés en produits frais doivent arriver à 6h45 pour la mise en place du rayon : préparation des beignets, des salades, des gâteaux, etc.

- L'agent de nettoyage aussi arrive avec eux pour nettoyer ainsi que les agents de sécurité.

- Les employés au rayon sec arrivent à 7h30 avec les managers pour remplir et préparer leur rayon.

- Les caissières et leur manager arrivent à 8h pour préparer et nettoyer leurs caisses : mettre les sachets dans leurs caisses, mettre en place leur fonds de caisse etc.

Le personnel ne peut quitter leur lieu de travail sans avoir terminer leurs tâches respectives.

Les agents de sécurité sortent en dernier pour fermer la porte.

D/ Règlements intérieurs

D'une manière générale, SCORE suit les réglementations en vigueur dans la République de Madagascar sur la législation du travail.

Néanmoins, dans l'enceinte de SCORE, il existe des règlements que chaque employé doit respecter y compris la Directrice.

Premièrement, à l'entrée, les employés sont fouillés un par un par la sécurité et ils doivent soumettre leurs effets personnels à la sécurité. Et il y a également une fiche que les deux parties doivent signer afin d'éviter tout litige.

Deuxièmement, quand un employé, qu'il soit cadre ou employé de libre service fait un achat dans le magasin, il effectue son paiement à la caisse n°3 qui est la seule apte à recevoir l'achat du personnel. Après, il doit se présenter auprès de la sécurité et lui montrer la facture avec les marchandises pour une vérification.

Troisièmement, chaque employé à droit à 2 demi-journées de repos par semaine. Ceci peut être fixe ou non selon son choix.

PARTIE II : ANALYSE DE LA CLIENTELE DE SCORE MAHAJANGA

Nous estimons capital de faire une analyse de la clientèle de SCORE étant donné que notre étude se base surtout sur cette dernière. Aussi verrons-nous la position de SCORE sur le marché, ses produits et les services qu'elle offre avant de nous pencher véritablement sur la clientèle proprement dite.

CHAPITRE I : La position de SCORE sur le marché

Dans ce chapitre, nous allons montrer la place de SCORE qui est un magasin de libre service sur le marché.

Section 1 : Le marché

A / Définition

Par définition, « Le marché est un lieu de rencontres de la demande et de l'offre, entre le besoin et le produit. Un marché est donc composé d'une demande, d'une offre, et d'un environnement. (...) La demande est l'expression des besoins sur le marché. (...) ».

Source : « Marketing international et Négociation » de Thierry Jouan

B / Les différentes formes de l'offre

L'offre d'un marché peut se présenter sous différentes formes selon l'état de la concurrence. On distingue :

(1) l'offre monopolistique :

Dans l'offre monopolistique, il n'existe qu'un seul fournisseur pour l'ensemble du marché

Exemple : en République Populaire de Chine le marché du carburant est monopolisé par l'Etat. Ce dernier n'a pas de concurrent.

(2) l'offre oligopolistique :

Pour l'offre oligopolistique, le marché est partagé entre un certain nombre de fournisseurs

Exemple : à Madagascar, la vente du carburant est limitée seulement à quelques importateurs à savoir TOTAL, SHELL, JOVENA, GALANA.

(3) l'offre concurrentielle :

Dans l'offre concurrentielle, il existe plusieurs fournisseurs sur le marché, ce qui présume l'existence de beaucoup de concurrents.

Exemple : à Madagascar, il y a plusieurs commerçants de produits vestimentaires. Donc le marché est concurrentiel.

Section 2 : Les différents types de segmentation du marché

Le but de la segmentation du marché est de pouvoir reconnaître les besoins des consommateurs afin de proposer l'offre qui répond à leurs besoins. Pour y parvenir, il faut découper les consommateurs en sous ensembles homogènes et se baser sur des critères. Il en existe plusieurs. Cependant on ne va parler que des trois critères ci-après :

- Les critères géographiques
- Les critères sociodémographiques
- Les critères comportementaux

A/ La segmentation géographique

Cette segmentation consiste à trancher le marché en différentes unités territoriales : pays, provinces, villes, quartiers. Ce type de segmentation n'est pas efficace parce que la recherche n'est pas assez approfondie.

Citons comme exemple la ville de Mahajanga qui a un effectif de 22000 environs et qui a un climat chaud durant toute l'année. En partant de ces données, les commerçants doivent orienter leurs offres sur des appareils qui procurent de la fraîcheur comme le climatiseur, le ventilateur ou le réfrigérateur, etc. Mais avant de se lancer dans cette opération commerciale, on doit se poser la question suivante : la population a-t-elle les moyens de s'en procurer?

La réponse est « oui » pour une minorité, et on dénombre beaucoup de « non » pour la majorité. Donc, ce type de segmentation est limité car il faut le compléter par d'autres critères, comme le pouvoir d'achat de la population par exemple.

B/ La segmentation sociodémographique

La segmentation sociodémographique repose sur les critères suivants : l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, l'appartenance religieuse, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle (CSP), la classe sociale.

Elle est facile à utiliser puisque les informations sont faciles à trouver.

Mais elle n'est pas encore détaillée si on veut connaître exactement les segments de clients de SCORE.

C/ La segmentation comportementale

D'après le « Marketing Management » de Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau, 12^e éd., publié par Pearson Education en 2006 : « La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie (...)».

Plusieurs critères peuvent être employés : fréquence, avantages recherchés, statut d'utilisateur, niveau d'utilisation, fidélité à la marque, notoriété du produit.

Tableau I : Critères de segmentation comportementaux

Comportementaux	Ventilations usuelles
Fréquence	1fois par semaine, 2fois par semaine, 1fois par jour, 2fois par jour
Avantages recherchés	Prestige, commodité, économie, ...
Statut d'utilisateur	Utilisateur potentiel, utilisateur régulier, utilisateur occasionnel, premier utilisateur, non utilisateur
Niveau d'utilisation	Gros utilisateur, moyen utilisateur, petit utilisateur
Fidélité à la marque	Forte, moyenne, nulle
Notoriété du produit	Spontanée, assistée

Source : personnelle, décembre 2009

Pour SCORE, c'est ce dernier type de segmentation qu'elle a utilisé car de nombreux responsables marketing pensent que le comportement fournit le meilleur point de départ pour une démarche de segmentation. En effet, il est beaucoup plus facile de segmenter le marché à partir d'une étude des comportements des clients.

Section 3 : La place de SCORE sur le marché

A Mahajanga, il existe 3 types de commerçants à savoir:

- les marchés traditionnels
- les grossistes
- les magasins de libre service

A/ Les marchés traditionnels

Ces marchés qualifiés de traditionnels sont généralement composés par des épiceries et des marchés à toit ouvert. Ils sont en général des détaillants.

Dans les épiceries, on trouve essentiellement des produits de première nécessité comme le riz, l'huile, le savon, etc.; en revanche, dans les marchés à toit ouvert, il y a généralement des produits de consommation frais comme les poissons, les viandes, les légumes, les fruits.

A Madagascar, on trouve les épiceries dans presque tous les coins de rue et dans les quartiers.

B/ Les grossistes

En principe, les grossistes sont des marchands destinés aux commerçants-détaillants. Comme leur nom l'indique, ces types de commerçants vendent en gros. Les épiceries se ravitaillent chez eux afin de pouvoir vendre au détail. On y rencontre d'habitude les produits de première nécessité ainsi que quelques produits de marque.

A Madagascar, même les simples consommateurs peuvent s'approvisionner chez les grossistes s'ils achètent en quantité.

C/ Les magasins de libre service

A Mahajanga, il existe 3 magasins de libre service:

- CIAM à Mahajanga-Be (dans le bâtiment avoisinant la boulangerie Zapandis).
- LIANTSOA à Mahabibo (à quelques mètres du bazar de Mahabibo)
- SCORE à Ampasika, objet de notre étude.

Sur certains produits, ces trois magasins offrent les mêmes gammes lesquelles ne présentent pas beaucoup de différence de prix.

Néanmoins, l'avantage de SCORE par rapport aux deux autres c'est qu'elle possède un large magasin de vente, plusieurs caisses de paiement et un grand parking fermé. De plus, elle présente quelques articles qu'on ne trouve pas chez CIAM et LIANTSOA, ne serait-ce que pour citer les rayons pâtisserie, articles ménagers et autres.

CHAPITRE II : Les produits et services de SCORE

SCORE est un magasin de libre service qui propose à sa clientèle des produits. Mais elle offre aussi des services.

Section 1 : Les produits

Les produits exposés dans les rayons de SCORE sont multiples.

A/ Quelques définitions de produits

Par définition, selon le livre de « Marketing management » 12^e édition écrit par Kotler, Dubois, Keller et Manceau, « Le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».

Selon le site de marketing étudiant, analyse de produit, « Le produit est un bien ou un service capable de satisfaire plus ou moins complètement un besoin ou un désir, moyennant un prix à payer par l'utilisateur ».

Ces deux définitions montrent que le produit est conçu pour satisfaire un besoin.

Chez SCORE Mahajanga, il existe plusieurs types de produits et qui sont segmentés par rayon.

B/ La segmentation des produits

Les produits de même caractéristiques sont rangés dans un même rayon chez SCORE Mahajanga. C'est ce qu'on appelle « la segmentation des produits »

L'objectif est de faciliter l'identification des produits de même genre.

Tableau II: Les différents types de produits par rayon

Rayon	Produits
Rayon FLS (Fruits et Légumes Surgelés)	Tomates, carotte, petit pois
Rayon charcuterie et crèmerie	Viande de porc : Saucisse de porc, saucisse mélange, jarret et jambon de porc, kitoza, échine de porc Viande de bœuf : Basse côte, épaule avec os, poitrine de bœuf Viande de poulet : Foie et gésier de poulet, carcasse de poulet, blanc et ailes de poulet, poulet entier Mortadelle : Bœuf hallal, volaille hallal, foie gras nature, pâté, jambon nature Crèmerie : Fromages imports, fromages fondues, bleu Auvergne, fromages nature
Liquide	Boissons alcooliques (brighton, wilson, dzama club, cuvée blanche, THB, etc.), boissons hygiéniques (coca, soda, etc.), vins (lazan'i betsileo), champagne, eau naturel (eau vive, sainto, etc.), jus naturel (eoah, viva, etc.)
Epicerie	Pâtes (pâtes apollo, pâtes matsiro, etc.), biscuits (nice, gouty, etc.), biscottes, huile, sucre, poivre, sel,, riz, farine, épice, allumette, etc.
Droguerie, Parfumerie, Hygiène	Déodorant, parfum, shampoing, produits cosmétiques (crème anti-acné, crème pour le soin du visage, etc.)
Bazar	Fournitures scolaires (cahier, stylo, etc.), matériels de ménage, jouets, etc.
Boulangerie et Pâtisserie	Pain, gâteaux, viennoiserie

Source : SCORE, juillet 2009

N.B : Ce tableau n'est pas exhaustif, mais nous l'avons dressé à titre d'exemple

C/ La gestion de portefeuille produit

Dans le cas SCORE, un produit se gère selon son évolution. La méthode qu'on utilise pour voir cette évolution est la matrice BCG (Boston Corporation Group) qui est un outil d'analyse de portefeuille d'activité et qui permet à la société de répartir au mieux les produits dont elle dispose entre les différents segments qu'elle a décidé d'occuper.

Ainsi l'allée centrale et les têtes de gondole sont utilisées par SCORE pour mettre en avant les produits:

- Allée centrale gauche : les produits Sourire et 1^{er} prix
- Allée centrale droite : les produits suivant thème (Exemple : thème « Rentrée de classe », produits mis en avant : articles scolaires)
- Tête de gondole : les produits en promotion, nouveaux produits à lancer ou produits à forte rotation

Suivant l'historique des produits, on distingue les :

- produits dilemmes
- produits étoiles
- produits vaches à lait
- produits morts

Produits DILEMMES :

Ces produits sont en phase de lancement. Ce sont des produits nouveaux et il faut faire connaître aux clients qu'un tel produit existe.

Produits ETOILES :

Ces produits sont en phase de croissance. Ce sont les produits vedettes, c'est-à-dire que leur vente monte de jour en jour.

Produits VACHES A LAIT :

Ces produits sont en phase de maturité. Les consommateurs les connaissent bien et ils les consomment régulièrement. Leur vente est stable.

Produits POIDS MORTS

Ces produits sont en phase de déclin. En atteignant le sommet, en passant par la phase de lancement sans oublier la phase de maturité, la vente de ces produits ne peut être qu'en baisse, c'est-à-dire que ces produits sont démodés et les consommateurs cherchent de nouveaux produits.

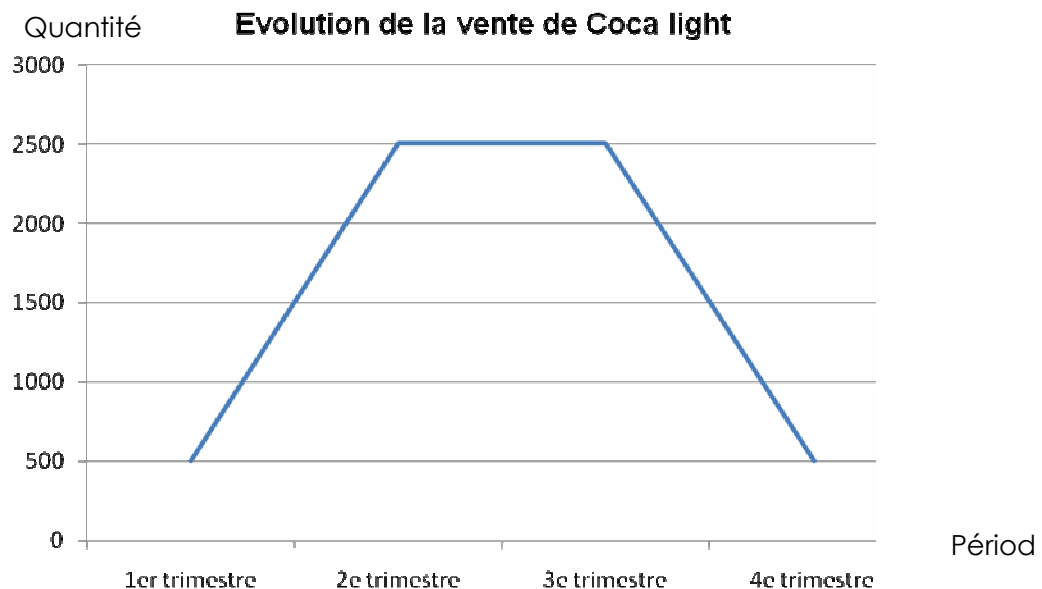
Citons un exemple : lancement de Coca light qui est un produit STAR.

Au début, SCORE l'a mis sur la tête de gondole puisque c'était un produit en phase de lancement (Dilemmes). Ensuite le taux de croissance de vente n'a cessé d'augmenter (Etoiles). Puis il a stagné (Vaches à lait) pour enfin descendre à son niveau le plus bas (Poids morts). D'où l'absence de ce produit sur les rayons car STAR a arrêté sa production.

Actuellement, il est remplacé par le Coca Zero.

Le graphique ci-dessous illustre cette évolution :

Figure 1: Historique d'un produit



Source : Service Commercial SCORE

Le suivi de l'évolution des produits est très rigoureux chez SCORE. Le but est de donner le maximum de satisfaction possible aux clients en leur donnant les

produits nouveaux qu'ils demandent et en ne vendant plus les produits qui ne marchent pas.

D/ Evolution du nombre d'articles vendus

Nous allons voir dans ce paragraphe la quantité des articles vendus par SCORE Mahajanga depuis sa création jusqu'à fin 2009.

Tableau III: Nombre d'articles vendus

Année	Articles	Moyenne/jour
2006	1.164.035	3.233
2007	1.910.326	5.306
2008	1.841.832	5.116
2009	1.852.533	3.757

Source : Service commercial SCORE

Si en 2006, le nombre d'articles vendus par SCORE Mahajanga est de 3233, il a augmenté de 2073 en 2007.

Cette quantité a connu une légère baisse en 2008 vu le pouvoir d'achat de la population qui a diminué.

En 2009, 3757 articles en moyenne journalière seulement ont été vendus vu la crise qu'a connu Madagascar. Notons que certains articles ont disparu des rayons.

Section 2 : Les services

Les services offerts par SCORE sont gratuits. Le but est de satisfaire la clientèle.

A / Définition

Selon « le cours de marketing de service » du professeur Faharano Marcel, « un service se présente sous la forme d'activité, de bénéfice ou de satisfaction offert au moment de la vente ou en relation avec la vente des biens ».

Il est parfois lié à un support physique.

Cette définition est valable dans le cas de SCORE Mahajanga.

B/ Les différents services offerts par SCORE

Score offre à sa clientèle plusieurs types de service :

- Un parking pour garer les voitures
- Un service sécurité à l'intérieur de l'enceinte pour garder le parking
- Une sécurité à l'intérieur du magasin pour protéger la clientèle des voleurs et des pickpockets
- Des chariots et des paniers pour permettre aux clients de transporter leurs achats
- Plusieurs caisses pour accélérer le paiement et éviter de faire une longue queue à ses clients,
- Un mode de paiement adapté au client : paiement en espèces, paiement par chèque, paiement par carte de crédit (uniquement pour les organisations non gouvernementales, les associations, les clubs, les sociétés).

CHAPITRE III : Le client et La clientèle de SCORE

Clients-magasin constitue deux éléments indissociables, étant obligatoirement complémentaires. Il ne peut y avoir de société du genre de SCORE sans une clientèle assez importante. Cette notion d'importance relève de différents critères d'analyse qui s'imposent. Nous étudierons alors dans le chapitre présent la clientèle de SCORE.

Section 1 : Le client

A/ Définition

Selon le petit Larousse « un client est une personne qui reçoit de quelqu'un, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services. »

Donc un client est une personne qui veut obtenir un produit ou service en l'achetant avec son argent. Mais pour LL Bean, un client est très important. Il affiche dans tous les bureaux de son lieu de travail la définition d'un client:

« Qu'est-ce qu'un client ?

- Un client est la personne la plus importante présente dans ce bureau.*
- Un client ne dépend pas de nous. Nous dépendons de lui.*
- Un client n'est pas un embarras dans notre travail. Il en est la raison d'être. Nous ne lui rendons pas service. C'est lui qui nous rend service en nous demandant quelque chose.*
- Il ne sert à rien de disputer avec un client. Personne n'a jamais gagné contre un client.*
- Un client nous parle de ses besoins. C'est à nous de les satisfaire, à son plus grand profit en même temps qu'au nôtre. »*

Source : « Marketing Management », Kotler et Dubois, Edition française réalisé par Delphine Manceau, page 79, 2003 Pearson Education France, Paris, 11^e édition

L.L. BEAN veut passer un message à son personnel et ce message est clair : il n'y a ni travail ni argent sans les clients.

La question qu'il faut se poser est celle-ci : le personnel d'un magasin arrive-t-il à considérer vraiment un client comme un roi ?

Il veut aussi faire ancrer dans la tête de son personnel que, sans les clients, ils n'auront pas de salaire. Par conséquent, on doit les respecter et leur donner la satisfaction dans ce dont ils ont besoin.

B/ Les différents types de clients

On peut trouver différents types de clients et, selon leur assiduité, on peut les grouper comme suit : les non-absolus, les non-relatifs, les clients habituels, les relatifs et les impulsifs.

Les clients non absolus et non-relatifs sont des clients non-consommateurs tandis que leurs opposés sont les trois autres c'est-à-dire les clients habituels, relatifs et impulsifs.

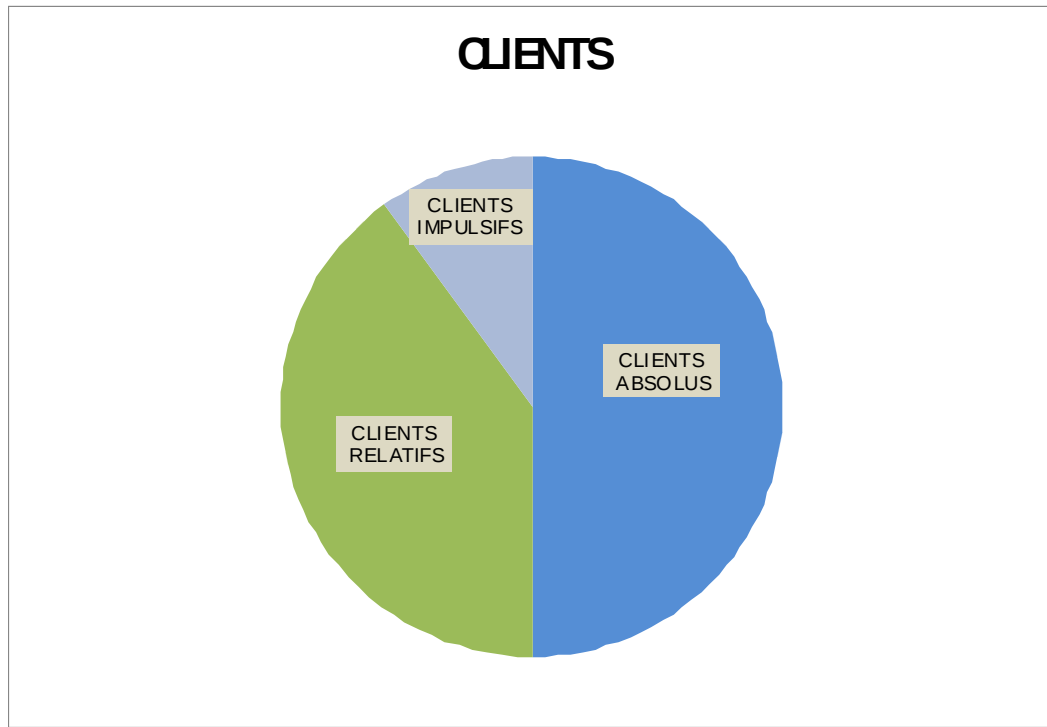
Parmi ces trois derniers, ceux classifiés « clients habituels » sont des clients fidèles.

Chez SCORE, personne n'y entre sans faire un achat au moins.

Les clients fidèles représentent au moins 50% de sa clientèle. 40% sont qualifiés de « relatifs » et 10% « impulsifs ».

On peut voir les différents types de clients de SCORE suivant leur proportion dans le graphique ci-dessous :

Figure 2: Les différents types de clients de SCORE



Source : personnelle, juillet 2009

Section2 : La clientèle de SCORE

A/ Définition

Selon le Petit Larousse compact 2003, page 226 « la clientèle est l'ensemble des clients d'une personne, d'un établissement, d'un pays».

Ainsi, pour SCORE, sa clientèle est l'ensemble de ses clients.

B/ Les critères de segmentation de la clientèle

On segmente la clientèle pour connaître les besoins de chaque segment de clients afin de pouvoir choisir la stratégie idéale qui sera encore plus profitable pour la société.

Les critères de segmentation qu'on a utilisée pour SCORE sont simples .Les clients qui réalisent un chiffre d'affaire entre :

- 100 à 10.000AR sont qualifiés de petits clients,
- 10.100 à 40.100AR sont qualifiés comme moyens clients,
- au-delà de 40.100AR sont qualifiés comme gros clients.

C/ La clientèle de Score

Le nombre de client qui font leurs achats chez SCORE est de 600 en moyenne par jour.

Comme nous avons dit précédemment, SCORE dispose de trois types de clientèle suivant l'importance du chiffre d'affaire réalisé :

(1) Les Petits clients (PC) :

Ils sont composés principalement des ouvriers d'entreprise et d'hôtellerie, des employés de maison, des techniciens de surface de société, etc.

Ils n'achètent que les produits essentiels à la vie courante comme les produits de première nécessité (PPN), produits ménagers, etc.

Ils représentent 10% de la clientèle de SCORE.

(2) Les Moyens Clients (MC) :

Ils sont composés généralement des cadres moyens d'entreprise, des cadres moyens de l'Etat ainsi que les familles à revenus moyennes.

Ils s'approvisionnent chez Score une fois par semaine et y achètent les produits dont ils ont besoin mais qui ne coûtent pas chers.

Ils représentent 70% de la clientèle de SCORE.

(3) Les Gros Clients (GC) :

Ils sont composés par les hôtels, les gros commerçants, les cadres supérieurs privés, les hauts fonctionnaires de l'Etat, les expatriés, etc.

Ils s'approvisionnent une ou deux fois par semaine selon leur disponibilité. La plupart achète le week-end (samedi et dimanche).

Ils représentent 20% de la clientèle de SCORE.

Ils vont chez SCORE pour deux raisons :

- la première c'est qu'ils n'ont pas assez de temps pour faire le va et vient comme acheter les légumes et viandes dans les marchés traditionnels, le sel et l'huile dans les épiceries, etc.

- la seconde c'est qu'elle est un magasin de libre service donc ils sont libre de choisir le produit et la marque qui leur convient.

En allant dans un magasin de libre service, ce genre de clientèle a déjà pensé à ce qu'il va acheter. C'est ce qui le différencie des petits et moyens clients.

En plus, ils ont des moyens pour faire des achats impulsifs.

L'achat impulsif est l'achat instantané effectué par le client au moment où il passe devant le produit. En d'autres termes, il n'a pas pensé à acheter ce produit mais en le voyant, il s'est souvenu qu'il en avait besoin.

Exemple de produits à caractère impulsif :

- chewing-gum
- bonbons
- brosse à dent
- dentifrice

L'achat impulsif peut-être provoqué par : la diversification des emballages pour un même produit de même genre (jus en boîte, jus en bouteille, jus en cannette), la présence de plusieurs marques pour un produit (thé Casino, thé Taf, thé Salone), l'emplacement du produit (tête de gondole, mise en avant), et par son prix (bas ou en promotion).

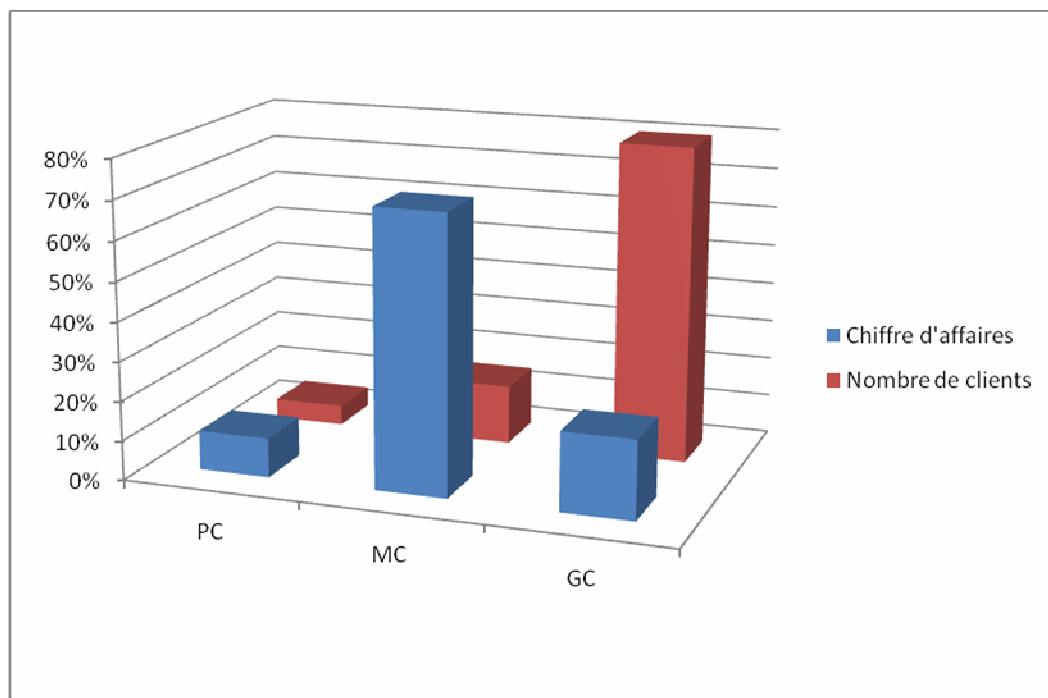
Ces derniers ont aussi un atout de plus que les autres. Ils ont des moyens pour se déplacer, plus précisément ils ont des voitures. Ce qui leur permet d'acheter des produits en grande quantité.

D'une manière générale, on constate chez SCORE que :

- Les petits clients représentent 10% de la clientèle et réalisent 5% du chiffre d'affaires,
- Les moyens clients représentent 70% mais ne réalisent que 15% du chiffre d'affaires
- Les gros clients représentent 20% de la clientèle mais réalisent 80% du chiffre d'affaires.

On peut résumer cela par un graphique :

Figure 3: Chiffre d'affaires par catégorie de client



Source : personnelle, juillet 2009

D/ Evolution du nombre des clients

Le nombre des clients de SCORE Mahajanga n'a cessé d'augmenter comme nous le montre le tableau ci-dessous :

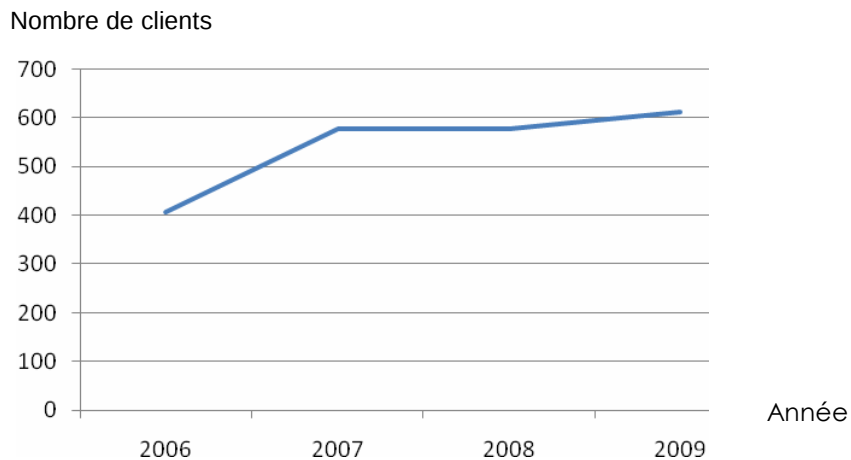
Tableau IV : Nombre des clients

Année	Nombre des clients	Moyenne/jour
2006	146.349	406
2007	207.682	577
2008	204.638	568
2009	219.960	611

Source : Service commercial SCORE

Nous allons présenter ce tableau dans le graphique suivant :

Figure 4 : Evolution du nombre des clients



Source : Service commercial SCORE

Si à l'ouverture du magasin en 2006 le nombre des clients de SCORE Mahajanga n'est que 406 en moyenne par jour, il est devenu 611 en moyenne à la fin de l'année 2009. Ceci montre que les clients ne cessent d'augmenter et de faire confiance à SCORE.

Une analyse effectuée durant notre stage montre aussi cet accroissement.

Tableau V : Nombre de clients hebdomadaires

Semaine	L	M	M	J	V	S	D	Total	Moyenne
1ère semaine 20/07 au 26/07	670	640	720	750	815	865	660	5120	731
2ème semaine 27/07 au 02/08	540	590	620	685	710	745	510	4400	628
3ème semaine 03/08 au 09/08	530	575	590	650	705	790	585	4425	632
4ème semaine 10/08 au 16/08	650	720	790	815	885	910	775	5545	792

Source : Service Commercial de SCORE, juillet 2009

Comme nous le montre ce tableau, le nombre moyen journalier de client de l'année 2009 (611 clients) est largement dépassé durant cette période.

Notons que nous avons effectué notre stage durant la période de vacances, ce qui explique cette forte fréquentation.

Partie III : DISCUSSIONS- SUGGESTIONS

Dans cette partie nous allons voir les problèmes propres à SCORE Mahajanga afin de pouvoir suggérer des solutions pour les résoudre et qui a pour objectif « la satisfaction de la clientèle ».

CHAPITRE I : DISCUSSIONS

Ce chapitre va nous permettre d'identifier les forces et faiblesses propres à SCORE ainsi que les opportunités et menaces présentes sur son secteur d'activité.

Section 1 : Analyse interne

A/ Forces

Les forces de SCORE résident dans l'entreprise elle-même et dans les produits qu'elle met en vente.

(1) Forces de l'entreprise :

SCORE est un magasin de libre service qui a son importance à Madagascar. En effet, elle a :

- une Filiale en France.
- une Forte notoriété.
- une Présence au niveau International.
- un Service marketing performant.
- une Centralisation des achats au siège à Antananarivo (les achats de tous les magasins SCORE à Madagascar sont centralisés au siège), ce qui leur permet d'avoir un meilleur prix, un délai de paiement et une livraison stable

(2) Forces des produits :

Comme nous l'avons évoqué précédemment, Score offre plusieurs produits, allant des produits locaux jusqu'aux produits de grandes marques. Ainsi, ses produits sont :

- De marque de distribution (Casino)
- Fiables

- De bonne qualité

Dans l'esprit du consommateur, les produits de SCORE sont dignes tant par leur qualité, leur goût et leur authenticité.

Tableau VI: Les produits de SCORE dans l'esprit du consommateur

	Performance				Importance		
Marketing	Bonne	Assez bonne	Moyenne	Faible	Elevée	Moyenne	Faible
1. Notoriété et réputation							
2. Part de marché							
3.Satisfaction des clients							
4. Fidélité des clients							
5. Qualité des produits							
6. Qualité des services							

Source : personnelle, août 2009

Ce tableau parle de lui-même. Nous avons mesuré la performance et l'importance de chaque « indicateur de marketing », de la « bonne » jusqu'à la « faible » pour la première et de « élevée » à « faible » pour la seconde.

En ce qui concerne **la performance**, SCORE est fort sur les trois points suivants :

- la notoriété,
- la satisfaction des clients,
- la qualité des produits.

Et pour ce qui est de **l'importance**, sa force réside dans les quatre points suivants :

- la notoriété,
- la satisfaction des clients,
- la qualité des produits,
- la qualité des services.

B/ Faiblesses :

Quant aux faiblesses de SCORE, elles relèvent :

- de l'entreprise
- des produits

(1) Faiblesses de l'entreprise :

Pour Score, ses faiblesses sont :

- l'insuffisance de guidage client à l'intérieur du magasin
- l'insuffisance de personnel
- l'insuffisance de parking (pendant les week-ends, les périodes de vacances et les jours de fêtes)
- l'insuffisance de guidage voiture
- l'insuffisance de publicité et d'animation

(2) Faiblesses des produits :

- l'insuffisance de produits sur le rayon légumes, fruits, etc.
- l'absence de certains produits pour ne citer que les produits d'eau douce, les matériels informatiques, les effets vestimentaires etc.

De part son envergure internationale, SCORE est un magasin de libre service qui a une grande capacité de vente et qui peut apporter beaucoup dans le système commercial. Elle peut alors résoudre ou améliorer ses faiblesses et accroître ses ventes.

Section 2 : Analyse externe

A/Opportunités

Par définition, une opportunité est une occasion favorable.

Pour SCORE, il y a deux opportunités à ne pas rater :

- Exploiter la potentialité de la région et des environs en matière de clientèle
- Fidéliser les clients

(1) Exploiter la potentialité de clientèle :

SCORE doit conquérir des nouveaux clients pour assurer sa rentabilité et sa prospérité. Mais il est important d'affirmer que Score offre toujours les meilleurs produits de différentes gammes pour attirer le plus possible de clients.

(2) Fidéliser les clients rentables :

Comme on l'a dit précédemment, SCORE, par le biais de ses différents produits, cherche à fidéliser ses clients, surtout, ceux qui réalisent un chiffre d'affaires important. Ainsi, elle offre des produits de qualité et de grande marque.

B/ Menaces

Comme toutes les activités commerciales, SCORE n'est pas à l'abri des menaces comme : la concurrence (CIAM, LIANTSOA) et les manifestations populaires (grèves).

(1) Concurrence:

A Mahajanga, en plus de Score, comme nous l'avons mentionné auparavant, il existe deux autres magasins de libre service :

- La CIAM qui se trouve à Mahajanga Be : Géographiquement, ce magasin est bien placé car le Bazar Be n'est pas très loin. Néanmoins sa superficie n'est pas très importante, aussi, les produits qu'elle offre à ses clients sont limités.

- Le shop LIANTSOA qui se trouve à Mahabibo : Géographiquement, elle est bien placée aussi car le bazar de Mahabibo n'est pas loin. Mais comme CIAM, sa superficie n'est pas très importante non plus et les produits qu'elle offre à ses clients sont limités.

(2) Manifestations populaires (grèves) :

A Madagascar, toute manifestation populaire se termine d'ordinaire par des actes de vandalisme.

Mahajanga ne fait pas exception et comme tous les magasins qui se trouvent dans la ville, SCORE n'est pas à l'abri des pillages à chaque fois qu'il y a des grèves.

Section 3 : Les attentes du client

Le but de chaque fonction commerciale est de satisfaire les besoins et désirs des clients. Pour satisfaire et faciliter la fidélisation de ses clients, il est important de savoir ce qu'ils apprécient et ce qu'ils n'apprécient pas.

Pour cela, nous avons fait une petite enquête auprès d'un certain nombre de clients de SCORE. Nous avons pu conclure par les constatations suivantes :

Ce qu'ils apprécient :

- le libre accès au produit et la liberté de choix

- faire des découvertes et la diversité de choix
- un rayon rangé selon la démarche d'achat
- l'ambiance dans le magasin
- la présence des marques

Ce qu'ils n'apprécient pas :

- La rupture (stocks)
- La perte de temps ou l'attente
- La vente forcée
- Le manque d'informations
- Le manque d'espace pour se déplacer et acheter

Chez SCORE les conditions nécessaires pour répondre aux attentes des clients sont presque remplies et leur satisfaction est prouvée par leur nombre qui ne cesse de s'accroître même si quelque fois il ya des dérapages pour ne citer entre autres : la rupture de stock de certains produits.

Aussi, pour que SCORE puisse donner le maximum de satisfaction possible à sa clientèle, quelques améliorations devraient être apportées. C'est l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE II : Suggestions

Comme on l'a vu dans le chapitre I de cette partie (**cf.** L'analyse interne et externe de SCORE ainsi que les attentes des clients pour un magasin de libre service), nous proposons les quelques suggestions suivantes pour que ce « magasin de libre service » puisse donner le maximum de satisfaction à sa clientèle.

Section1 : Amélioration de l'accueil extérieur

Pour résoudre ce problème, nous proposons trois suggestions:

- Extension du parking
- Guidage voiture
- Agrandissement de l'entrée extérieur

A/ Extension du parking

SCORE devrait négocier l'utilisation du grand terrain en face de son enceinte pour élargir son parking.

B /Guidage voiture

L'accueil des clients qui arrivent en voiture devrait être organisé.

Notons aussi que certains usagers du parking ne savent pas garer leur voiture selon les marquages au sol et finissent par se ranger n'importe comment. Ainsi, il arrive qu'une place pour deux voitures ne soit occupée que par une seule. Et c'est pour cela qu'on a besoin de quelqu'un pour guider les conducteurs.

La peinture des marquages au sol au niveau du parking doit être aussi refaite pour que ceux-ci soient bien visibles par les clients.

C/ Agrandissement de l'entrée extérieur

Une voiture seulement peut entrer ou sortir de l'enceinte de SCORE.

Dans la mesure du possible et afin d'éviter des accidents, il faut agrandir l'entrée à deux voies : une pour l'entrée et une pour la sortie. Cela permettra aussi d'éviter des embouteillages que l'on y rencontre souvent.

Section 2 : Amélioration de l'accueil intérieur

Pour mieux guider les clients à faire leurs achats, nous avons quelques propositions à faire :

- marquage au sol
- publicité sur le lieu de vente

A/ Marquage au sol

Des marquages aux sols doivent être effectués pour guider les clients dans le choix de leurs achats.

Notons que chez SCORE les produits sont rangés par famille. Ainsi on y trouve le rayon parfumerie, confiserie, charcuterie, boissons alcooliques, etc.

Le marquage au sol consiste donc à inscrire par exemple « parfumerie » suivi des flèches pour faciliter l'orientation de la clientèle.

B/ Publicité sur le lieu de vente

En plus des marquages au sol, des pancartes accrochées aux plafonds doivent indiquer aux clients le genre de produits dont ils ont besoin. Par exemple : « parfumerie », écriteau au dessus du rayon correspondant.

Ainsi, un client pressé et qui n'a pas beaucoup de temps pour effectuer ses achats sait en levant les yeux dès son entrée au magasin la direction qu'il devra prendre, sans avoir à faire le tour de tous les rayons.

Section 3 : Autres suggestions

A / Animations et dégustations

Les industries ou entreprises qui ont des produits installés chez SCORE doivent faire des animations à l'entrée du magasin pour inciter les clients à acheter

leurs productions. SCORE devrait programmer cela avec les différents producteurs d'une façon régulière.

B / Vente promotionnelle

Pour inciter les clients à venir s'approvisionner chez SCORE, des ventes promotionnelles doivent être organisées toutes les semaines. Ainsi les produits qui sont vendus au prix bas servent à attirer les clients.

C/ Publicité

Les ventes promotionnelles ainsi que les animations effectuées au sein de SCORE doivent faire l'objet d'une publicité pour que la population soit informée. La publicité peut se faire, soit par des pancartes, soit par des affiches publicitaires, soit par des spots audiovisuels.

CONCLUSION

Le stage nous a permis de découvrir les différentes tâches inhérentes à un poste, celui de Manager de Département d'un magasin de libre service.

Aussi, dans cet ouvrage, nous avons entrepris un travail d'observation et d'analyse intitulé « **Contribution à l'analyse de la clientèle de SCORE Mahajanga** ».

Au terme de notre travail, nous pouvons conclure que, malgré l'existence de concurrents, SCORE est un magasin de libre service unique en son genre dans la ville de Mahajanga, voire dans la région Boeny et des autres régions environnantes, cela en tenant compte de ses quatre principaux atouts :

- la diversification de ses produits et de gammes de produits ;
- la qualité des produits ;
- le volume de sa clientèle ;
- la qualité de la prestation de ses services.

Nous pouvons alors dire que, jusqu'à présent aucun magasin qualifié de libre service à Mahajanga ne peut encore la rivaliser.

Mais dans un monde en constante évolution, sur tous les plans, SCORE Mahajanga ne cesse de déployer ses efforts pour devancer les attentes et besoins de sa clientèle.

Aussi, dans ce but et pour accroître sa compétitivité et sa rentabilité, il lui est fortement conseillé de procéder à des améliorations de son système de vente ainsi que de l'organisation de son magasin ; ce qui attirerait encore plus de clients et fidéliserait les autres.

BIBLIOGRAPHIE

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "Marketing Management", 12ème édition, copyright 2006 by Pearson Education Inc.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, "Marketing Management", 11ème édition, copyright 2003 by Pearson Education Inc.
- Faharano Marcel, "cours de Marketing de service", 2009.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE I : Facture/Avoir

ANNEXE II : Bon de Commande

ANNEXE III : Fiche de déballage

ANNEXE I : Facture/Avoir

ANNEXE II : Bon de Commande

S2M

DP 0633

NIF:03.000

STAT:000,029 101 ANTANANARIVO

26/11/09 17:54:12

BON DE COMMANDE

Notre référence..... 8315 2009 48 4

PROD GRANDE CONSOMM

0001

Date de commande..... 26 11 2009

LIVRAISON ENTREPOT

Date prévue..... 26 11 2009

BOROEDIM

Adresse..... SCORE MAHAJANGA
RUE COLONEL BARRE
AMPASIKA
MAHAJANGA

GARE ETAT ANKORONDRAHO

ANTANANARIVO
Madagascar*Del. le plus tôt possible à l'entrepôt d'ici.*

Mode règlement..... CHEQUE

Échéance..... 15 JRS LIV Devise..... ARIARY

ARTICLES	QUANT	COL	QCB	QTE	CHG	PK	ACHAT	UNITE	P	%	REM	MONTANT ARTICLE
10501019004-BISCUITS MARIE BLUE LABEL 200G BAKERS	UN	2	12	24			2.059					49.66
10501019997-BISCUITS TENNIS 200G BAKERS	UN	1	12	12			2.228					27.57
10505010025-BISCUITS CHOC O BREAK MAGIC 150G BAKERS	UN	1	12	12			3.301					39.61
105050990030-BISCUITS MATCH COCO 200G BAUMANN'S	UN	1	12	12			2.341					28.09
10511010012-BISCUITS GOSSIPS CHOCO 100G BAKERS	UN	2	12	24			2.096					50.30
10511030025-BISCUITS GOSSIPS FRAISE 100G BAKERS	UN	2	12	24			2.096					50.30
10511030115-BISCUITS GOSSIPS VANILLE 100G BAKERS	UN	2	12	24			2.096					50.30
10511010120-BISCUITS WAFERS CHOCOLAT 100G BAUMANN'S	UN	2	12	24			1.553					37.51
11550190004-MORVITE 150G	UN	50	1	50			004					14.20
11550190013-MORVITE 1KG	UN	4	10	40			3.789					151.56
11550190014-MORVITE 1KG BANANE	UN	2	10	20			3.789					75.78
11550190016-MORVITE 1KG FRAISE	UN	2	10	20			3.789					75.78

Nom

Chef de rayon

Chef de département

Signature

Montant total..... MGA..... 669.48

Volume total..... 3.0000

Poids total..... 21.24

Nombre total colis..... 7

Page..... 51/0

E-mail

ANNEXE III : Fiche de déballage

KAD SZR
15 SCORE MAHAJANGA

Service gestionnaire : PRODUITS GRANDE CONSOMMATION
Fournisseur : 203 SOMMIS
Reception : 8015 2000 48 2 01 du 25 11 2009

FIGURE DE BORDJADE No

01 000

Edite le 26/11/09 à 18:04:42

Operation

Reference	Désignation	Cre Recu	Prix Net	Prix Vente TTC	Quantité	Montant TTC	Montant TTC	Marge	Netto
1051390009	BOUILLON FOURRE DE FRAISE X0	30,000	2,347	4,000	17,00	68,00	68,00	34,000	34,000
1133390026	CHOCO MOULAIN NOIR CARRESSE 100GR	75,000	2,375	3,000	30,50	91,50	91,50	59,175	35,625
1191790006	SWEET GUM FRAISE CITRON SANS SUCRE HOLLY	80,000	1,358	1,050	13,44	14,07	14,07	100,640	50,560
13109019030	MOUTARDE AVORA 85 440C	24,000	2,125	5,000	30,50	152,50	152,50	75,000	45,000
2131390022	MOCHA INTENSIF 1L	5,000	45,833	91,500	35,50	1267,50	1267,50	107,668	107,668
2231390006	JOHNNIE WALKER 100CL 40% ALC	4,000	50,000	140,000	35,71	1264,35	1264,35	200,000	200,000
2131390001	BLACK LABEL 43° 100CL	4,000	50,000	140,000	35,71	1264,35	1264,35	200,000	200,000
2131390004	BLACK LABEL 43° 100CL	2,000	125,833	251,666	34,50	1189,16	1189,16	200,134	200,134
TOTAL					25,53	1,587,353	2,442,200	874,867	874,867

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DE SCHEMA

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

INTRODUCTION	1
PARTIE I : PRESENTATION DE SCORE	2
CHAPITRE I : Les caractéristiques de la société	3
Section 1 : Généralités	3
A/ Historique	3
B/ Identification	5
C/ Situation juridique	6
Section2 : Ressources et objectifs	7
A/ Ressources	7
B/ Objectifs	8
Chapitre II : Les caractéristiques de SCORE Mahajanga	9
Section1 : Généralités	9
A/ Implantation géographique	9
B/ Rôle de l'enseigne	9
C/ Situation juridique	9
Section 2 : Organisation et fonctionnement	10
A/ Organigramme	10
B/ Attributions	12
C/ Heures de travail	14
D/ Règlements intérieurs	14

PARTIE II : ANALYSE DE LA CLIENTELE DE SCORE MAHAJANGA	15
CHAPITRE I : La position de SCORE sur le marché	16
Section 1 : Le marché	16
A / Définition	16
B / Les différentes formes de l'offre	16
Section 2 : Les différents types de segmentation du marché	17
A/ La segmentation géographique	17
B/ La segmentation sociodémographique	18
C/ La segmentation comportementale	18
Section 3 : La place de SCORE sur le marché	19
A/ Les marchés traditionnels	19
B/ Les grossistes	19
C/ Les magasins de libre service	20
CHAPITRE II : Les produits et services de SCORE	21
Section 1 : Les produits	21
A/ Quelques définitions de produits	21
B/ La segmentation des produits	21
C/ La gestion de portefeuille produit	23
D/ Evolution du nombre d'articles vendus	25
Section 2 : Les services	26
A / Définition	26
B/ Les différents services offerts par SCORE	26
CHAPITRE III : Le client et La clientèle de SCORE	27
Section 1 : Le client	27
A/ Définition	27
B/ Les différents types de clients	28
Section2 : La clientèle de SCORE	29
A/ Définition	29
B/ Les critères de segmentation de la clientèle	29
C/ La clientèle de Score	30
D/ Evolution du nombre des clients	32
Partie III : DISCUSSIONS- SUGGESTIONS	35

CHAPITRE I : DISCUSSIONS	36
Section 1 : Analyse interne	36
A/ Forces	36
B/ Faiblesses :	38
Section 2 : Analyse externe	39
A/Opportunités	39
B/ Menaces	40
Section 3 : Les attentes du client	40
CHAPITRE II : Suggestions	42
Section1 : Amélioration de l'accueil extérieur	42
A/ Extension du parking	42
B /Guidage voiture	42
C/ Agrandissement de l'entrée extérieur	42
Section 2 : Amélioration de l'accueil intérieur	43
A/ Marquage au sol	43
B/ Publicité sur le lieu de vente	43
Section 3 : Autres suggestions	43
A / Animations et dégustations	43
B / Vente promotionnelle	44
C/ Publicité	44
CONCLUSION	45
BIBLIOGRAPHIE	
LISTE DES ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	



UNIVERSITE DE MAHAJANGA



Institut Universitaire
de Gestion et de Management

AUTORISATION D'IMPRESSION DU MEMOIRE

Intitulé du mémoire :

Nom et Prénoms du Candidat(e) :

Avis de l'Encadreur Professionnel et de l'Encadreur académique du mémoire après la lecture du 1^{er} tirage du mémoire :

	<u>Nom et-prénoms</u>	<u>Date</u>	<u>Signature</u>	<u>Observations</u>
<u>Encadreur Professionnel</u>	RAHAJANANANA Henilakoa	28/11/2020		lu et corrigé
<u>Encadreur Académique</u>	ANDRIANARIMONY Andrian	25-01-21		lu et corrigé la contenance du mémoire

Avis du Président du Jury :

Acceptée

☒

Refusée

☐

Date

Signature et cachet

Autorisation du Directeur de l'IUGM

Acceptée

☒

Refusée

☐

Date

21 JAN 2021

Signature et cachet

Le Responsable de la Scolarité

Le Directeur de l'IUGM

Autorisation à reproduire obligatoirement à la dernière page du mémoire après signature