

# «L'IMPORTANCE DU MARKETING DANS LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE »

## INTRODUCTION

### **PARTIE I: CONSIDERATION DE LA SOCIETE CLASSICLEAN**

#### **CHAPITRE I** : PRESENTATION DE LA SOCIETE

**SECTION 1** : Identification et structure organisationnelle de la Société

**SECTION 2** : Activités, objectifs de la Société et le processus de travail

**SECTION 3** : Environnement de CLASSICLEAN

#### **CHAPITRE II** : THEORIE GENERALE SUR LE PLAN MARKETING

**SECTION 1** : Le marketing

**SECTION 2** : Le principe de la méthode et le processus du mode d'action

**SECTION 3** : La méthode de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle.

## **PARTIE II : ANALYSE DE LA SITUATION EXISTANTE**

### **CHAPITRE I** : PROBLEMES RELEVANT DE LA GESTION DE LA CLIENTELE

ET DE L'ORGANISATION INTERNE

**SECTION 1** : Problèmes relevant de la gestion de la clientèle

**SECTION 2** : Problèmes relevant de l'organisation interne

### **CHAPITRE II** : PROBLEMES RELEVANT DE LA POLITIQUE MARKETING

**SECTION 1** : Problèmes rencontrés en matière de PRODUIT

**SECTION 2** : Problèmes rencontrés en matière de PRIX

**SECTION 3** : Problèmes rencontrés en matière de DISTRIBUTION

**SECTION 4** : Problèmes rencontrés en matière de COMMUNICATION

**PARTIE III : PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RESULTATS ATTENDUS**

**CHAPITRE I : SOLUTIONS CONCERNANT LA GESTION DE LA CLIENTELE**

ET L'ORGANISATION INTERNE

**SECTION 1 :** Solutions sur les gestions de la clientèle

**SECTION 2 :** Solutions sur l'organisation interne

**CHAPITRE II : SOLUTIONS RELEVANT DE LA POLITIQUE MARKETING**

**SECTION 1 :** Solution en matière de produits

**SECTION 2 :** Solution en matière de prix

**SECTION 3 :** Solution en matière de distribution

**SECTION 4 :** Solution en matière de communication

**CHAPITRE III : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS**

**SECTION 1 :** Solutions retenues

**SECTION 2 :** Résultats attendus et recommandations générales

**CONCLUSION GENERALE**

## ***LISTE DES FIGURES***

Figure n°1 :	p.11
Figure n°2 :	p.23
Figure n°3 :	p.26
Figure n°4 :	p.48
Figure n°5 :	p.71

## ***LISTE DES ABREVIATIONS***

**SGM:** Stratégie Global en Marketing.

**CRM:** Customer Relationship Management.

## INTRODUCTION

Actuellement, les échanges commerciaux ne cessent de se multiplier sur le plan international. Grâce à la «Mondialisation », ces échanges constituent un élément essentiel de la vie internationale et de l'activité économique d'un pays. L'ouverture des frontières, du fait de la libéralisation, permet la promotion de l'économie de marché mondiale, le développement du commerce international et la progression de la concurrence. En effet, la concurrence dans le domaine de la production et de la distribution devient de plus en plus acharnée à Madagascar d'autant plus que les clients deviennent exigeants. Face à la concurrence, il faut satisfaire en vue de fidéliser la clientèle autant que possible, ceci permet de connaître ses attentes et ses besoins et d'en augmenter considérablement le nombre de la société.

Ayant choisi CLASSICLEAN qui est la première et la seule société exerçant le métier de blanchisserie et de lavage de linge à Nossi- Be, nous nous sommes basés sur sa position de monopole et en même temps leader sur le marché. Grâce à l'aide de la Banque Mondiale qui lui a alloué un crédit, la société a pu exercer toutes ses tâches et a su en profiter pour l'achat de nouveaux matériels.

Mais ce fut insuffisant pour mener à bien l'activité car malgré l'achat de ses nouvelles machines, il en manque encore. En plus, la satisfaction et de la fidélisation des clients sont devenus la dernière préoccupation de la société.

Notre travail se propose à cet effet de donner des axes d'orientation qui vont permettre à CLASSICLEAN de garder sa clientèle c'est-à-dire la satisfaire et la fidéliser pour pouvoir garder sa place de leader sur le marché.

Depuis son ouverture en 2007, CLASSICLEAN s'est confronté à plusieurs contraintes qui influent sur sa productivité. L'arrivée prochaine des concurrents constitue une menace sérieuse pour la société. A part ce problème, différents obstacles aussi se mettent à travers le bon déroulement des travaux qu'exerce CLASSICLEAN. Il y a la faiblesse des infrastructures : on peut citer ici l'électricité qui est très chère et malgré cela, elle n'est pas fiable c'est-à-dire qu'elle peut se couper à n'importe quel moment de la journée. De plus, CLASSICLEAN rencontre des

problèmes au niveau de l'environnement que ce soit sociale, politique, économique et technologique.

Toutes les considérations et réalités appréhendées auprès de la société amènent à se poser certaines questions jugées pertinentes et à faire des réflexions objectives :

- L'analyse de la satisfaction de la clientèle constitue-t-elle une priorité et une urgence pour la société face à cette concurrence nouvelle sur le marché de nettoyage de linges ?
- Le renforcement des capacités sera-t-il un atout pour préserver les acquis de la société ?

Donc, tout ceci nous revient à poser la problématique suivante :

**La société est-elle suffisamment consciente de ses problèmes et quelles stratégies adoptées pour accroître la satisfaction de sa clientèle et parvenir à une fidélisation solide et durable de ses clients ?**

Le stage effectué auprès du service de livraison et réception au sein de CLASSICLEAN nous a permis d'observer et de comprendre son organisation.

La rédaction de ce présent mémoire a nécessité la mise en place d'une certaines méthodologie pour :

- Recueillir les informations utiles.

Nous avons consulté deux encadreurs : l'encadreur pédagogique et l'encadreur professionnel. Ils nous ont dirigé et donné des conseils.

Nous avons pu obtenir aussi des informations auprès de la bibliothèque Universitaire et la bibliothèque municipale.

- Traiter les informations recueillies.

Malgré quelques problèmes survenus au cours de la collecte d'information, nous sommes quand même parvenus à obtenir des résultats approximatifs des données.

Différentes méthodes ont été utilisées pour la collecte des données. Les informations ont été recueillies à l'aide :

- De sondages internes
- De sondages externes : enquêtes auprès des clients potentiels

Les informations secondaires ont été recueillies à l'intérieur et à l'extérieur de la société :

- Documents externes de l'Entreprise : données statistiques
- Documents internes de l'Entreprise : fiches clients, historique.

La population cible est l'ensemble des clients potentiels de la société CLASSICLEAN qui lave et nettoie leurs linge.

Les enquêtes ont été effectuées dans la ville de Nossi- Be Hell ville et ses environs.

La réalisation de l'enquête est conçue par :

- Des visites clients
- Une organisation de rendez-vous

Pour cette collecte d'informations, le questionnaire est l'un des moyens les plus efficaces et faciles à faire. Nous avons utilisé comme type de questionnaire les questions à choix multiples pour les raisons suivantes :

- Fiabilité de l'information
- Economie de temps

Afin de bien diriger notre étude, trois parties seront développées.

La première partie, nous permettra de tout savoir sur la société CLASSICLEAN c'est à dire la considération générale. On y trouve la généralité sur l'entreprise, la méthodologie ainsi que l'environnement de l'entreprise.

La seconde partie entrera dans les analyses critiques de la situation existante c'est-à-dire ce relevant de la gestion de la clientèle et de l'organisation interne ainsi que ce relevant de la politique Marketing.

Enfin, la troisième nous permettra de délivrer des solutions ainsi que des résultats attendus et les recommandations générales.

PARTIE I:

CONSIDERATION DE LA SOCIETE  
CLASSICLEAN

Rapport Gratuit.com

Dans cette partie, notre devoir se focalisera sur la considération générale de la société CLASSICLEAN proprement dit. Comme toute étude de cas, la connaissance de l'entreprise s'avère important parce qu'il est nécessaire de savoir sa situation générale. C'est pourquoi le premier chapitre nous permettra de développer successivement l'identification de la société, puis sa structure organisationnelle. En troisième section, nous parlerons de ses activités qu'elle exerce et ses objectifs à atteindre. Enfin, la dernière section relatera l'environnement de CLASSICLEAN. On peut donc distinguer dans la première sous section, l'environnement socio-économique, puis l'environnement politique dans la seconde. La dernière se caractérisera sur l'environnement technologie.

Quant au second chapitre, elle expliquera la théorie générale sur le plan marketing d'après les études faites. Comme notre étude est basée sur le marketing, il faut d'abord savoir sa définition. Ensuite, la seconde section procédera au principe de la méthode, puis le processus du mode d'action. La méthode de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle terminera ce chapitre.

## **CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA SOCIETE**

Ce chapitre nous montrera toutes les données qui concernent la présentation de la société CLASSICLEAN. Il exposera sous trois formes. En premier lieu, l'identification de l'entreprise, puis nous procéderons en second lieu ses activités exercées et ses objectifs à atteindre. En dernier lieu, on relatera la structure de l'organigramme existante dans la société.

### **SECTION 1 : Identification de la société et structure organisationnelle.**

Cette première section nous permet de savoir tout ce qui concerne la société CLASSICLEAN. Donc, elle développera son identification ainsi que sa structure organisationnelle.

#### **1-1- Identification de la société.**

Il faut identifier la société en évoquant ses petits historiques, et sa présentation générale ainsi que sa présentation juridique avant de continuer les études et l'analyse. Donc, c'est une étude préliminaire.

##### **1.1.1- Historique :**

L'histoire de CLASSICLEAN se divise en deux parties : La création et l'évolution organisationnelle.

###### **• Création**

La société CLASSICLEAN fut créée le 12 mars 2007 par Monsieur RANDRIAMIALIJAONA Christian Bruno. Il avait créé cette entreprise car il avait su qu'il n'y avait aucune entreprise qui exerçait ce métier. C'est ainsi qu'il trouvait plusieurs opportunités c'est-à-dire une occasion de vente dont une grande part de bénéfice est enregistrée en avance. Certes, la cible de l'Entreprise était les clients particuliers. Mais après deux mois d'ouverture, plusieurs hôtels et restaurant de la ville de Nosy-Be se sont intéressés à l'activité qu'exerçait CLASSICLEAN. Après quelques négociations, l'entreprise a accepté de s'occuper du lavage des linges de ces clients.

- **Evolution organisationnelle**

Depuis son ouverture en mars 2007 à nos jours, la société a connu beaucoup de changements car son organisation s'évolue au fil du temps pour pouvoir s'adapter à un environnement changeant.

Ces changements interviennent surtout sur :

- Les services
- Les ressources humaines
- Les fonctions

**De mars 2007 à juin 2007 :**

- Concernant les services de l'entreprise :

Réception et livraison : Les clients emmènent leurs linge sales à l'usine et les reprennent après 2 à 3 jours selon le nombre de linge.

- Concernant les ressources humaines :

Le nombre de personnel : 8(6 ouvriers, 2 responsables)

- Concernant les fonctions

1 : responsable de la facturation, de la réception et la livraison des linge.

1 : responsable du suivi du lavage, rinçage, séchage et repassage.

4 : s'occupent du lavage et du repassage.

2 : se consacrent au rinçage et séchage

- Les matériels :

2 machines à laver de taille moyenne

1 machine à rinçage

4 fers à repasser

1 ordinateur

1 voiture

## **De juin à septembre 2007**

- Concernant les services de l'entreprise :

Réception et livraison : Les clients emmènent leurs linge sales à l'usine et les reprennent après 48 heures.

- Concernant les ressources humaines :

Le nombre de personnel :

9 personnes (6 ouvriers, 2 responsables, 1 chauffeur)

- Concernant les fonctions

1 : responsable de la facturation, de la réception et la livraison des linge.

1 : responsable du suivi du lavage, rinçage, séchage et repassage.

4 : s'occupent du lavage et du repassage.

2 : se consacrent au rinçage et séchage

1 : chauffeur

- Les matériels :

2 machines à laver de taille moyenne

1 machine à rinçage

4 fers à repasser

1 ordinateur

1 voiture

## **De Septembre à Décembre 2007**

- Concernant les services de l'entreprise :

Réception et livraison : Les clients emmènent leurs linge sales à l'usine mais c'est l'entreprise qui se charge de la livraison après 48 heures.

- Concernant les ressources humaines :

Le nombre de personnel :

12 personnes (9 ouvriers, 2 responsables, 1 chauffeur)

- Concernant les fonctions :

1 : responsable de la facturation, de la réception et la livraison des linges.

1 : responsable du suivi du lavage, rinçage, séchage et repassage.

6 : s'occupent du lavage et du repassage.

3 : se consacrent au rinçage et séchage

1 : chauffeur

- Les matériels :

2 machines à laver de taille moyenne

2 machines à séchage

6 fers à repasser

1 ordinateur

1 voiture

### **De Décembre à Avril 2008**

- Concernant les services de l'entreprise :

Réception et livraison : La société se charge de la réception et de la livraison à domicile des linges en 24 heures

- Concernant les ressources humaines :

Le nombre de personnel :

22 personnes (18 ouvriers, 3 responsables, 1 chauffeur)

- Concernant les fonctions

1 : responsable de la facturation, de la réception et la livraison.

1 : responsable du suivi du lavage et repassage.

1 : responsable du suivi de rinçage et séchage.

12 : s'occupent du lavage et du repassage.

6 : se consacrent au rinçage et séchage

1 : chauffeur

- Les matériels :

2 machines à laver de taille moyenne

2 machines à séchage

1 machine à laver industrielle

12 fers à repasser

1 ordinateur

2 voitures

### **1.1.2- Présentation générale**

La société « CLASSICLEAN » est une société individuelle

Son siège social est situé à DJABALA AMBONARA NOSSI-BE HELL VILLE

Tél : 261 020 86 930 82

Fax : 261 20 86 245 25

E-mail : classiclean@mail.moov

### **1.1.3 -Présentation juridique**

Statut juridique : Société privée

Forme juridique : Société individuelle

Registre de commerce : RCS/MB/2006/A008

N°Identification Statistique : 96011712006000042

N°Identification Fiscal : 25 746 207

CP : 2006

Ouverture officielle : Mars 2007

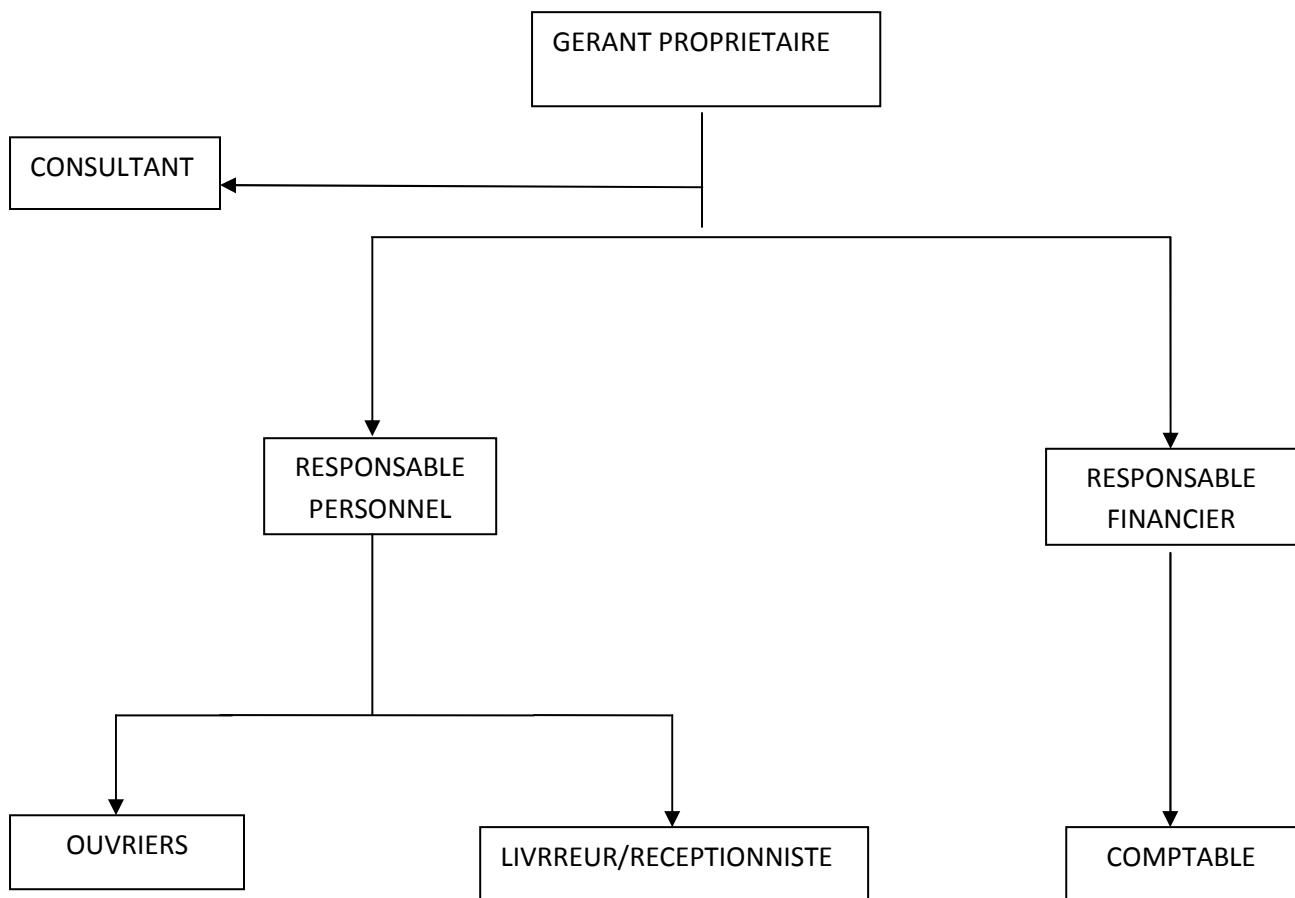
### **1-2- Structure organisationnelle.**

La société CLASSICLEAN a son propre organigramme comme toute entreprise. C'est à partir de cette organisation que les tâches se répartissent pour chaque employé en mettant de l'organisation et relation durable entre les employés au niveau de la société

### **1.2.1- Organigramme de CLASSICLEAN**

L'organigramme de la société présente une structure hiérarchique. La forme de l'autorité mise en place s'exerce par la délégation successive du Président Directeur Général vers les ouvriers.

## **Figure n°1** : Organigramme de CLASSICLEAN



(Source : Société CLASSICLEAN)

### 1.2.2- Répartition des tâches :

## ❖ Le président directeur général :

Le Président Directeur Général d'une Entreprise individuelle ne se résigne pas à l'organisation exacte mais cherche toujours des stratégies pour améliorer la situation de son propre entreprise. Il est propriétaire des moyens de production et

c'est lui qui exerce le pouvoir tant de décision que de direction. C'est en lui que passe toutes les décisions de l'entreprise.

❖ **Le consultant :**

C'est la société qui l'engage. Il contrôle et suit la situation de l'entreprise.

❖ **Le responsable financier :**

Cette direction s'occupe de la trésorerie, de la comptabilité générale de l'Entreprise.

❖ **Les ouvriers :**

Les ouvriers se divisent en plusieurs sections selon la spécialité de chaque employé. Ainsi, on y trouve :

- des machinistes qui s'occupent seulement des machines à laver existant dans la société.

-des ouvriers qui se spécialisent seulement dans le lavage que ce soit en machine ou à main.

-des employés qui se préoccupent du séchage du linge que ce soit à main ou par machine.

-des ouvriers qui se spécialisent du rinçage des linges.

❖ **Les livreurs et les réceptionnistes :**

Ce travail consiste à se déplacer pour livrer les linges propres et prendre les linges sales. Cette section comporte 3 équipes pour que la tache soit bien faite. Ce sont :

-Le réceptionniste /facturier : C'est celui qui établit le bon de livraison durant la livraison et le bon de commande pour la réception des linges sales.

- L'aide : Il prend en charge la vérification des nombres de linges pris et de linges reçus.

- Le chauffeur : C'est celui qui conduit la voiture durant ce déplacement

## SECTION 2 : ACTIVITES, OBJECTIFS ET PROCESSUS DE TRAVAIL DE CLASSICLEAN

### ***2.1- Activités et objectifs de la société***

Dans cette section, nous allons parler des activités que la société exerce et des objectifs qu'elle vise.

#### **2.1.1- Activités de CLASSICLEAN**

La société CLASSICLEAN se spécialise dans le domaine du nettoyage et le lavage des différents linges que ce soient les draperies, les serviettes, les combinaisons etc. Ce type de travail est déjà très développé dans toutes les grandes villes de Madagascar, mais à Nossi-Bé, CLASSICLEAN est le seul à le pratiquer. Pour en savoir plus sur la blanchisserie, nous allons tout d'abord voir les différentes machines utilisées et les différentes lingeries, puis après le déroulement des travaux.

#### **Les machines :**

Pour toute entreprise industrielle, l'acquisition de matériel ou machine est la première priorité pour mener à bien les activités de la firme c'est pourquoi il est primordial d'en parler.

Tout d'abord, les listes des machines et ensuite les différentes fonctions de ces machines.

##### **- La machine à laver professionnelle**

Type de linge : tout

Capacité : environ 400 linges

Forme : arrondi

Durée de lavage : 2 heures

Cette grande machine se charge du lavage des linge lourds comme les serviettes, les nappes ou les blouses chez CLASSICLEAN car ce sont les plus difficiles à laver.

- Les petites machines à laver

Cette machine, quant à elle, est utilisée pour nettoyer les linge légers comme les petites serviettes ou les serviettes de table. Cette machine est comme toutes les machines à laver traditionnel c'est-à-dire qu'elle n'est pas destinée à travailler pendant des heures durant.

- la machine à séchage :

Type de linge : linge légers

Capacité : environ 40 linge

Forme : carré

Durée de séchage : 1heure

Concernant cette machine à séchage, elle est aussi de type traditionnel c'est-à-dire qu'elle n'est pas destinée aux professionnels mais plus au particulier, ceci revient à dire qu'elle peut s'user très vite si on la fait fonctionner à tout moment.

Les différents types de linge sont les serviettes GM et PM, les serviettes de bain, les nappes de table, les couvres lit, les oreillers, les blouses, et tous les linge vestimentaires.

2.1.2- Objectifs de la société :

Les objectifs de la société CLASSICLEAN sont :

- Augmenter sa potentialité sur le marché par rapport aux concurrents.
- Maintenir son équilibre et sa performance
- Augmenter son profit
- Réduire ses charges
- Tenir sa stabilité

## **2.2- Processus de travail :**

Sur ce dernier paragraphe, nous allons décrire tous les modes de déroulements des travaux chez CLASICLEAN c'est à dire qu'on va essayer de les voir de très près.

Tout d'abord, tous les employés de l'entreprise arrivent tous matin vers 8 heures du matin et peuvent rentrer à 18 heures le soir. Mais ceci peut être susceptible de changement à cause de différentes raisons :

- ♣ Les employés qui viennent d'effectuer leur journée de repos car tous les travailleurs ont tous droit à une journée de repos par semaine selon un calendrier bien précis, arrivent à l'usine à 7 heures du matin
- ♣ Les employés qui sont rentrés tard la nuit à cause du retard de la livraison ou de la réception peuvent être décalés selon l'heure de retard.

### ***Cycle de travail du service livraison et réception :***

Tout d'abord, la livraison et la réception des linges se fassent tous les jours soit à partir de 10 heures du matin soit à partir de 17 heures selon les disponibilités des clients et que tous les ouvriers prennent part, par groupe de 4 personnes.

Selon donc le planning déjà mis en place, ces groupes de 4 personnes accompagnent le responsable et le chauffeur pour les différents trajets à faire.

- Avant le départ, comptage des linges propres
- Départ du groupe vers 10h ou 17h selon, vers une destination
- Arrivée au destinataire, pose des linges avec recomptage des linges avec un responsable de l'hôtel ou du restaurant
- Faire le bon de livraison
- Comptage des linges sales avec le responsable
- Faire le bon de réception

### SECTION 3 : ENVIRONNEMENT DE CLASSICLEAN

Plus que pour d'autres leviers marketing, l'environnement économique, politique, social, légale et technologique détermine le cadre général au sein duquel l'entreprise fixe ses prix.

Ces éléments se manifestent par des facteurs structuraux liés à l'équilibre : offre, demande aux cycles économiques et à la conjoncture ainsi qu'à l'internationalisation des marchés et aux réglementations relatives aux prix.

#### **3.1- *Environnement socio-économique* :**

Cette paragraphe expliquera les composantes de l'environnement que ce soit social ou économique de l'entreprise.

##### **3.1.1-*Environnement Social* :**

La première composante de l'environnement est le milieu social. Tout être humain naît et grandit dans une culture et son acquis culturel lui permet de remplir les tâches qu'attend de lui la société à laquelle il appartient. Ses comportements et ses attitudes sont affectés par son image de soi, sa vision des autres, des organisations, des entreprises, de la société, de la nature et du monde.

Actuellement, la mentalité et le comportement change singulièrement .Le bien-être, le plaisir et la santé apparaissent comme des préoccupations permanentes, peut-être pour compenser une inquiétude croissante résultant des crises alimentaires et de la détérioration de l'environnement.

Les tâches qu'attend la société :

- Les valeurs culturelles cardinales
- La coexistence des sous cultures
- L'évolution de flux culturels
- Le développement de soi
- La plasticité
- La vitalité

- La connectivité
- L'éthique

### 3.1.2 -L'environnement économique :

Un marché ne se définit pas uniquement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. Celui-ci est fonction de 4 facteurs :

- La stagnation du revenu
- Les prix
- L'épargne et le crédit
- La modification des structures de dépense.

L'environnement économique affecte l'activité de l'entreprise. Les dépenses de consommations dépendent à la fois des revenus, du niveau d'épargne, et de l'accès aux crédits.

L'évolution du pouvoir d'achat dépend à la fois des revenus et du niveau d'inflation. Les dépenses de consommation ne sont pas seulement liées au revenu, mais également à l'épargne et au crédit. Le développement du crédit à la consommation a été l'un des principaux facteurs de la croissance économique de la région car il a permis à de nombreuses personnes d'acheter au-delà de leurs ressources ce qui a créé davantage d'emplois, donc de revenu et de demande.

L'environnement économique s'appréhende alors à partir du revenu et du pouvoir d'achat, de l'épargne et du crédit, ainsi que de la structure des dépenses des ménages.

Donc si on résume, l'environnement socio économique devrait être inscrit dans le plan marketing de CLASSICLEAN car le marketing a des conséquences au-delà de l'entreprise et du consommateur pour affecter la société dans son ensemble. L'entreprise doit donc étudier l'influence qu'ils ont ou pourraient avoir sur le bien être social.

Plusieurs facteurs, les exigences croissantes des clients et des employés, les évolutions de la réglementation et la prise en compte des critères éthiques et

sociaux par les investisseurs financiers, incitent aujourd’hui les entreprises à se préoccuper de plus en plus de leurs responsabilités éthiques et sociales.

Actuellement, l’Internet favorise la diffusion à grande échelle des informations relatives aux pratiques douteuses, allant parfois jusqu’à l’appel au boycott par exemple. Les magazines économiques publient aussi les classements des sociétés les plus socialement responsables.

Donc si l’entreprise veut garder sa place, il devrait prendre en compte cet environnement socio économique.

### **3.2- *Environnement politique:***

L’environnement politique affecte de plus en plus les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.

Les principales tendances de l’évolution sont :

- L’intervention croissante de l’Etat
- Les réglementations relatives à la structure des marchés
- Les groupes d’intérêt ;

Les domaines dans lesquels l’Etat doit intervenir sont celles qui affectent la structure des marchés et la conduite des firmes. L’Etat devrait combattre contre les abus de position dominante et se soucie aussi de défendre le consommateur à l’aide du ministère de l’industrialisation et du commerce qui le prend en charge. Lorsque la santé publique est alors mise en cause, l’Etat devrait intervenir. L’Etat intervient aussi de plus façon plus directe sur chacun des éléments du marketing mix.

Dans le domaine des produits, il se préoccupe de leur définition, de leur composition et de leur différenciation.

En matière de prix, la législation réglemente l'affichage et la publicité des prix.

La distribution, faisant l'objet de nombreux textes sur les contrats de concession exclusive, les méthodes de ventes et les négociations entre fabricants et distributeurs.

Et enfin, la publicité et la promotion sont réglementées par l'évolution de la jurisprudence

### ***3.3- Environnement technologie:***

Un des facteurs d'évolution de l'humanité est la technologie. Elle a engendré des merveilles mais aussi des cauchemars pour l'humanité et aussi des innovations controversées. De nombreux secteurs économiques ont dépéri parce qu'ils ont ignoré les technologies émergentes ou les ont adoptés tardivement. Il est en réalité essentiel pour une entreprise d'identifier ce qui est nouveau dans son environnement technologique et qui constitue à la fois une menace et une source de développement.

Aujourd'hui, le nombre de produits qui nous semblent familier n'existaient pas il y a vingt ans comme l'Internet qui est devenu le centre de recherche de toutes les informations qu'on veut avoir. Grâce à l'informatique, CLASSICLEAN peut stocker toutes les informations le concernant de la gestion de stock de ses produits jusqu'à la gestion de ses clients. C'est aussi grâce à la technologie que la société peut faire en une journée la réception et la livraison des linges par la rapidité de ces machines qui sont plus ou moins à la pointe de la technologie.

Les principales dimensions de l'évolution technologique sont donc :

- ♣ L'accélération des progrès techniques
- ♣ L'innovation sans limite
- ♣ Les budgets de recherche
- ♣ La réglementation croissante de la recherche.

## CHAPITRE II: THEORIE GENERALE SUR LE PLAN MARKETING

Comme notre étude est basée sur le Marketing, ce dernier chapitre de la première partie nous montrera sa définition. Puis, nous passerons savoir le principe de la méthode dans la seconde section, sans oublier le processus du mode d'action en troisième section. La méthode de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle terminera ce chapitre.

### SECTION 1 : LE MARKETING

Les questions qui se posent dans cette section sont les suivantes : Qu'est ce qu'un Marketing ? Comment faire pour que ce Marketing soit efficace ? Pour accéder aux réponses, la définition et la démarche marketing nous guideront pour en savoir plus dans le développement suivant.

#### **1.1-*Définition* :**

Le marketing est la science de l'action efficiente. «Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une Entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence». L'optique Marketing est en effet une logique du besoin, elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'ils souhaitent à l'endroit, au moment voulu sous la forme et au prix qui lui conviennent. Donc, avoir l'esprit Marketing c'est avoir une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher dans la gestion d'une organisation une importance primordiale aux relations de cette organisation avec le public dont elle dépend.

(Source) : YVES CHIROUZE

## 1.2- *La démarche Marketing*

Pour être efficace, l'attitude marketing doit être complétée par une démarche intellectuelle rigoureuse d'élaboration des politiques marketings. En effet, la démarche Marketing est sous tendue par deux préoccupations principales : **connaître et agir**.

Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels. Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est alors amenée à diviser ou segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises. Pour chaque cible retenue, l'entreprise définit ensuite quatre paramètres dont elle a la maîtrise et qui constituent du Marketing Mix : le produit, le prix, la distribution et la communication. L'évaluation des résultats obtenus permet par la suite de corriger les erreurs aux différentes étapes de la démarche.

Cette démarche comprend trois caractéristiques majeures :

- Un effort de rationalité
- Une prise en compte dialectique des objectifs de l'organisation et des caractéristiques du marché.
- Une hiérarchie des diverses décisions marketing

Pour en savoir de plus près ces caractéristiques, nous les développerons une à une.

### 1.2.1 -Un effort de rationalité :

Les qualités les plus importantes pour un responsable marketing comme pour tout gestionnaire sont l'imagination, le bon sens, le dynamisme, le sens des orientations humaines et le caractère.

Mais toutes ces qualités réunies ne l'empêcheraient pas de faire souvent de grosses erreurs si dans la préparation de ses décisions, il ne s'efforçait pas en permanence de faire preuve de rationalité.

L'effort de rationalité dans le domaine du Marketing comporte deux aspects principaux : d'une part, l'utilisation constante implicite des modèles de

raisonnement téléologique et d'autre part dans la mesure du possible le recours à des méthodes scientifiques.

La première étape du raisonnement consiste à **formuler de la manière la plus précise possible et opératoire des objectifs** que l'on pourrait hiérarchiser ou pondérer s'ils sont multiples.

La deuxième étape consiste à **inventorier et à analyser les ressources et les moyens d'actions dont on dispose ainsi que les contraintes de toute nature dont il faudra tenir compte, forces et faiblesses de l'Entreprise** (caractère technique et humain, réglementation juridique, caractéristique structurelle du marché).

La troisième étape consiste à **faire l'inventaire des différentes stratégies possibles compatibles avec les moyens dont on dispose et avec les contraintes qui ont été recensées et susceptibles d'atteindre les objectifs fixés.**

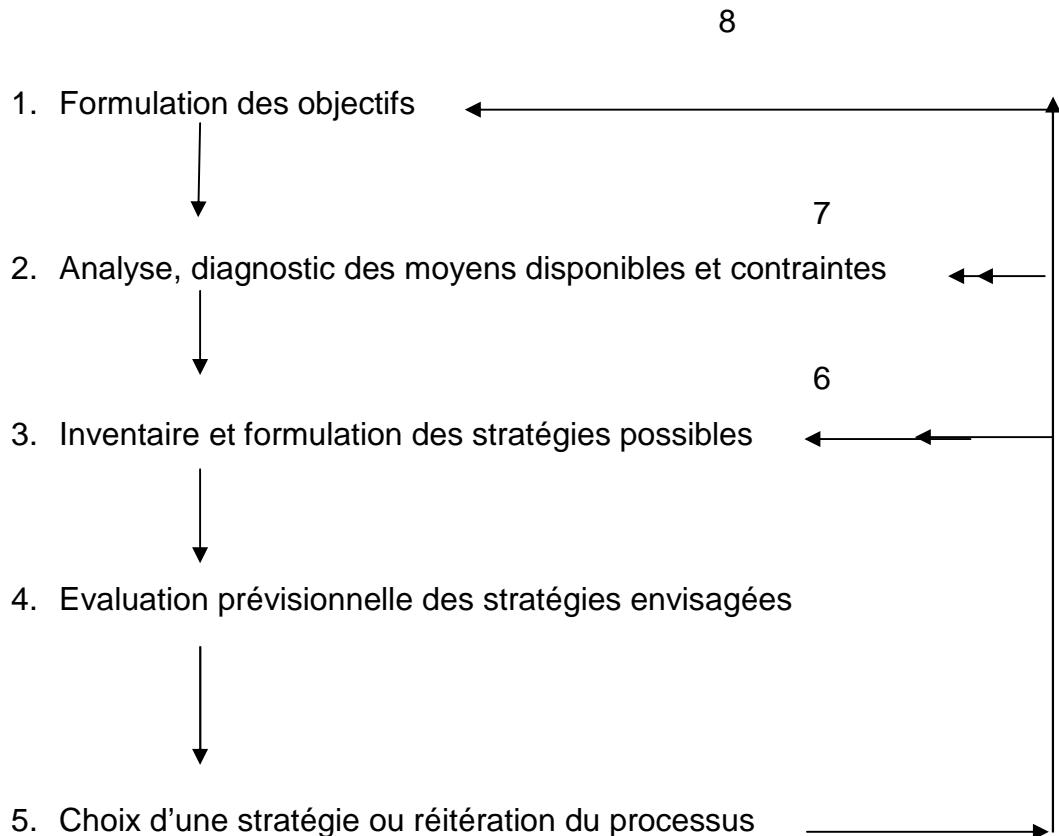
Chacune des stratégies ainsi inventoriées fait alors l'Objet d'une **évaluation qui consiste à essayer de prévoir les effets probables par rapport aux objectifs visés.** C'est la quatrième étape du raisonnement.

La dernière étape consiste à **faire le choix d'une stratégie ou réitération du processus** après évaluation prévisionnelle.

Si au terme de ces étapes l'une seulement des stratégies envisagées est évaluée et apparaît susceptible d'atteindre les objectifs visés, on l'adopte.

Si plusieurs d'entre elles répondent à cette condition, on choisit la meilleure. Et si aucune n'apparaît satisfaisante par rapport aux objectifs visés, on fait un retour en arrière dans le processus soit en imaginant une nouvelle stratégie soit en remettant en cause certaines contraintes sur lesquelles on s'était tablé en réduisant ou en modifiant les objectifs définis au départ.

## Figure n°2 : Le processus de raisonnement



(Source : Marketing stratégique et opérationnel)

La rationalité de la démarche marketing se manifeste aussi par l'utilisation dans la mesure du possible des méthodes scientifiques. De telles méthodes peuvent être utilisées à plusieurs étapes du raisonnement téléologiques. Comme par exemple :

- Les modèles de pondération et d'arbitrage peuvent permettre de mieux formaliser des objectifs lorsqu'ils sont susceptibles de parvenir à une évaluation synthétique de chaque stratégie à partir de l'évaluation analytique de ses divers effets.
  - Les techniques d'études de marché et de segmentation, les modèles explicatifs et les méthodes de prévision peuvent être utilisés pour prévoir plus sûrement les réponses du marché aux stratégies envisagées.

- Les méthodes mathématiques peuvent être utilisées parfois pour choisir une stratégie optimale (**programmation linéaire**) ou pour mesurer les risques associées à différentes stratégies envisagées (**probabilité**)

#### 1.2.2 - *La dialectique de l'Entreprise et du marché* :

La deuxième caractéristique majeure de la démarche marketing est d'être une démarche dialectique qui doit constamment prendre en compte les aspirations souvent contradictoires de l'entreprise et du marché. Cette contradiction ne peut pas être surmontée d'une manière simple en privilégiant systématiquement l'un des deux acteurs.

D'un côté en effet l'entreprise ne peut pas ignorer les attitudes, les habitudes et les intérêts de son public sous peine de ne pouvoir leur vendre ses produits.

De l'autre, elle ne peut pas en général satisfaire tous leurs désirs sous peine de ne pas réaliser ses propres objectifs.

En d'autre terme, elle ne peut pas espérer une influence puissante sur le marché ni s'y adapter ou s'y soumettre servilement.

Un politique marketing comporte donc toujours un dosage de ces deux éléments. Pour choisir ce dosage il est nécessaire de bien apprécier ceux qui, dans les attitudes et comportement du public, échappent aux possibilités d'influence de l'Entreprise et ceux qui au contraire peuvent être modifiés par ses propres actions.

#### 1.2.3 - *La hiérarchie des décisions* :

La troisième caractéristique principale de la démarche marketing est d'établir et de respecter un ordre hiérarchique entre les différents types de décisions. L'univers des décisions de Marketing est immense et varié ; on peut dire en effet que toutes les décisions prises par une entreprise est une décision de Marketing si elle a pour objet ou même seulement si elle est susceptible d'avoir pour effet de modifier le degré d'adaptation de ses produits à son marché. A ce titre, des décisions de Marketing sont des exemples même si elles sont inspirées aussi par d'autres considérations :

- Une modification des caractéristiques d'un produit
- Un élargissement ou une réduction de la gamme
- Un changement de conditionnement
- La fixation ou le changement d'un prix de vente
- Le choix d'un contrat de concession
- L'embauche d'un représentant
- L'embauche d'un nouveau système de rémunération des vendeurs
- Le choix d'une affiche ou une annonce

Mais toutes ces décisions ne sont pas d'une égale importance et peuvent être à cet égard regroupées en trois niveaux hiérarchiques. Au niveau le plus bas se trouvent les **décisions tactiques** quotidiennes ou de moins fréquentes, portées relativement limitées qui sont prises normalement par des responsables de niveau hiérarchiques moyens par exemple l'embauche d'un représentant, le choix d'une annonce publicitaire, la négociation d'un contrat avec un client. Pour que les innombrables décisions de ce type puissent être prises d'une manière cohérente et conforme aux intérêts de l'entreprise il faut qu'elles soient l'expression de certaines **politiques** plus générales préalablement définies par des instances supérieures. Cette politique constitue le second niveau des décisions. On distingue quatre principales : la politique du produit, la politique du prix, la politique de distribution et de vente et la politique de communication et de promotion.

Mais ces politiques à leur tour ne doivent pas être définies isolément les unes des autres. Pour être efficaces, elles doivent s'intégrer dans un plan d'ensemble qu'on appelle : **LA STRATEGIE GLOBALE DE MARKETING** ;

La démarche marketing tient compte de l'existence de trois niveaux. Elle les traite successivement en commençant par le plus élevé, celui de la stratégie globale du Marketing. Cette stratégie globale une fois adoptée, les politiques du produit, de prix, de distribution et de communication qui en découlent sont formulées d'une manière plus détaillée. Ce sont elles qui inspirent les décisions tactiques prises quotidiennement.

**Figure n°3 : Le processus de prise de décision**

**STRATEGIE GLOBALE**



**POLITIQUES**



**TACTIQUES**

**SECTION 2 : PRINCIPE DE LA METHODE ET PROCESSUS DU MODE D'ACTION:**

**2.1- *Principe de la méthode :***

Ce paragraphe nous mène à l'explication de quelques définitions puis les démarches adoptées pour mieux gérer la satisfaction de la clientèle.

**2.1.1- Quelques définitions :**

Ces définitions sont des termes techniques nécessaires pour bien comprendre quelques points sur le principe de la méthode.

**Satisfaction** : Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes

**Besoin** : tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre une action. En terme marketing, il correspond à la motivation.

**Valeur** : c'est une grandeur qui croît lorsque la satisfaction du client augmente ou la dépense afférente au produit diminue.

**Attitude** : C'est une manière d'agir

### **2.1.2- Démarches adoptées pour l'organisation de la clientèle :**

Ce cadre comprenant sept étapes est une démarche que peuvent adopter les organisations lorsqu'elles envisagent une approche axée sur la clientèle en tant que manière de maintenir et d'améliorer la qualité des services, d'examiner les méthodes de travail et d'adopter les chargements dans le but d'améliorer la pertinence, la rentabilité et le dynamisme de l'organisation .C'est un cadre conçu pour gérer les relations de l'organisation avec sa clientèle. Les sept étapes sont reliées et forment un cycle.

#### **Etape 1 : Définir votre activité principale**

Si cela n'est déjà fait, commencer par formuler la partie de la mission, du mandat et des valeurs de l'organisation qui vous concerne. C'est en le faisant que l'on détermine ce que signifie la clientèle pour l'organisation et il n'est possible de mettre en place des méthodes de travail à l'appui tant que cet exercice n'est pas exécuté.

#### **Etape 2 : Cerner votre clientèle**

Il faut délimiter la clientèle, tant à l'interne qu'externe, et bien la définir selon leur catégorie.

#### **Etape 3 : Déterminer le rôle de votre client**

Il faut déterminer l'importance que vous accordez aux clients par votre activité principale, faire en sorte que l'ensemble du personnel la comprenne et concevoir les méthodes de travail et son exécution de manière à justifier son importance.

#### **Etape 4 : Connaitre les besoins et les attentes de cette clientèle**

Une fois la clientèle délimitée, il est important de connaître ses attentes à votre égard. Les méthodes de collecte de ces renseignements peuvent comprendre des sondages, des groupes de discussions, des entrevues avec la clientèle et des comptes rendus des contacts. L'un des facteurs importants à considérer dans le choix des méthodes de recherche est que plus le personnel participe directement à l'effort pour obtenir de l'information en retour, plus il s'engage personnellement dans la résolution de problèmes de

façon dynamique et est directement intéressé à trouver des solutions. Il faut toujours analyser les données recueillies. Malgré la nature informelle de la collecte des données, il est possible d'en faire une analyse systématique.

#### **Etape 5 : Procéder s'il y a lieu à d'autres études**

La rétroaction de la clientèle peut être suffisante pour déceler les méthodes de travail déficientes mais insuffisantes pour déterminer ce qu'il faut faire. Une analyse plus poussée du déroulement du travail peut être nécessaire avant de passer à la suivante.

#### **Etapes 6 : Décider comment répondre à ces besoins et attentes**

Une fois qu'on a décidé de recevoir les méthodes de travail pour mieux répondre aux besoins de la clientèle, il faut choisir un secteur d'intervention précis et élaborer un plan dans le but de répondre à la question suivante : ***que faut-il pour satisfaire les besoins de la clientèle ou l'amener à modifier ses attentes ?***

#### **Etapes 7 : Evaluer votre capacité à répondre à ces besoins et attentes**

Il est essentiel de faire un suivi des mesures prises et de vérifier si le but visé est atteint, de même que de faire l'évaluation continue des besoins. En outre, les données recueillies nécessitent souvent l'intervention de divers éléments du système.

Donc la stratégie de mesure du résultat devrait comprendre, entre autre, l'examen des autres partenaires en cause et des tribunes en place pour les joindre. En somme, cette stratégie devrait comprendre ce qui suit :

-Que doit on mesurer et pourquoi ?

-Qu'est ce que vous envisagez pour l'avenir ?

(Source: P.Kotler et B. Dubois, 2003)

## **2.2- Processus du mode d'action :**

Selon la culture de l'organisation, il peut être plus ou moins facile de mettre en œuvre des méthodes et des mécanismes nouveaux ou de modifier ceux en place.

Le processus de mise en œuvre, permet de bien intégrer les nouveaux mécanismes et méthodes de communication avec la clientèle ou de modifier les mécanismes et méthodes en place dans l'organisation. Le processus comprend six modes d'action distincts :

### **PHASE 1 : Créer un groupe de travail**

Créer un groupe de travail dans lequel seraient représentés les divers échelons du service et de l'organisation participant à la mise en œuvre ; la présentation mixte vise à assurer la coordination verticale et horizontale. Le groupe devrait aussi avoir pour tâche de préciser le mandat de chaque service afin d'en assurer la cohérence ; d'inventorier les catégories d'attente de la clientèle à l'égard des divers services fournis et de coordonner le suivi auprès de la clientèle.

### **PHASE 2 : Appliquer le cadre de relation avec la clientèle**

Appliquer les sept étapes du cycle d'élaboration d'un cadre de relation avec la clientèle c'est-à-dire la définition de l'activité principale ; la délimitation de la clientèle ; la détermination du rôle du client ; la connaissance des besoins et attentes de ces clients ; l'établissement s'il y a lieu de faire d'autres études ; la décision de répondre à ces besoins et attentes ; et l'évaluation de la capacité à répondre à ces besoins et attentes.

### **PHASE 3 : Lancer un projet pilote à partir des conclusions obtenues de l'application du cadre de relations avec la clientèle**

Un projet pilote a le double avantage de fournir un groupe de travail qui est nécessaire pour établir les liens plus étroits avec la clientèle et soutenir l'unité de travail qui fait l'essai en bénéficiant des ressources et des réceptions de l'ensemble de l'organisation

Les résultats du groupe de travail et du projet pilote devraient être les suivants :

- Connaissance partagée du type de clientèles
- Modèles d'outils pour évaluer les besoins de la clientèle et contrôler le rendement de l'organisation (outils de sondage et de protocoles de groupes de réflexion), modèles applicables dans l'ensemble du système
- Entente concernant quelques indicateurs clés relatifs à la clientèle, afin de mesurer la présentation de services par l'organisation et le besoin continu en produits.

#### **PHASE 4 : Elaborer une stratégie pour l'ensemble de l'organisation**

En se fondant sur les résultats du projet pilote et des efforts constants pour repérer la rétroaction de la clientèle et y répondre, l'organisation peut commencer à formuler une stratégie afin de mettre en rapport cette rétroaction et les divers procédés administratifs. La rétroaction de la clientèle de l'extérieur fournie aux bureaux locaux peut avoir des impacts sur la dotation et la formation du personnel des services d'accueil, élaboration des programmes et les services requis de l'administration centrale pour soutenir les tâches des différentes divisions organisationnelles.

#### **PHASE 5 : Intégrer les relations avec la clientèle aux méthodes de travail de l'organisation**

Si l'organisation s'engage à améliorer les relations avec la clientèle et à s'en inspirer pour développer des produits et des services, cet engagement doit se refléter dans la pratique de gestion. Des mécanismes doivent être mis en place pour que l'on s'engage dans le processus et pour encourager l'adoption d'une attitude coopérative.

Ils pourraient comprendre :

- Les gestionnaires qui pourraient être chargés de formuler un plan d'action à partir de l'information reçue.

- Les descriptions de travail qui pourraient préciser les attentes en matière de relation avec la clientèle.
- Les évaluations de rendement qui pourraient comprendre les relations avec la clientèle en tant que critère d'évaluation.

Des rétributions devraient être prévues dans le système pour récompenser la qualité dans ce domaine.

**PHASE 6 : Créer un groupe de discussion permanent sur les questions touchant la clientèle.**

L'objectif principal de la création d'un groupe de discussion sur la relation avec la clientèle est de coordonner l'effort d'amélioration de ces relations à tous les échelons et dans tous les secteurs d'activités de l'organisation dans son ensemble. Les membres du groupe de discussion devraient être issus de tous les secteurs de l'organisation, des groupes de services communs ainsi que des divers services et de la haute direction ; la participation devrait reposer sur les intérêts, les habiletés et la disponibilité. Le mandat principal du groupe serait d'élaborer et de coordonner une stratégie visant l'amélioration des relations avec la clientèle. Ce groupe de travail pourrait jouer le rôle de centre de soutien et de savoir faire ainsi que de centre d'échange sur les outils et les méthodes utilisées. Ses tâches pourraient :

- Concevoir et diriger la recherche active ou des projets pilotes
- Elaborer et coordonner une stratégie intégrée de repérage de la rétroaction par la clientèle
- Partager l'information sur la performance des divers services au sein de l'organisation.
- Définir les questions trans-sectorielles et en faire le suivi.
- Analyser les données, les diffuser et faire des recommandations à la haute direction.

(Source): P.Kotler et B. Dubois, 2006

### **SECTION 3 : LA METHODE DE MESURE ET DE SUIVI DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE**

Ces méthodes sont basées sur trois questions fondamentales et regroupent certaines étapes :

#### ***Où sommes-nous actuellement ?***

L'organisation doit d'abord comprendre qui sont les clients et quel est leur niveau actuel de satisfaction, ce qui comporte deux éléments distincts.

Premièrement, l'organisation doit mener une évaluation pour définir les principaux services publics qu'elle offre et ses clients réels. (Étape 1)

Deuxièmement, l'organisation établira le niveau actuel de satisfaction des clients et leurs attentes, de même que leurs priorités pour l'amélioration de chacun de ses services publics clés. (Etape 2)

#### ***Où nos clients veulent-ils que nous soyons ?***

A ce stade, l'organisation détermine où elle doit se situer à l'avenir, selon les attentes de ses clients. Elle commence par s'assurer que son énoncé de mission comporte une vision en matière de service (Etape 3), puis elle décide des améliorations qu'elle apporte pour accroître la satisfaction des clients à l'égard de la prestation des services publics clés. Elle établit des priorités (Etape 4) ainsi que des normes et des objectifs (Etape 5).

#### ***Comment y parviendrons-nous ?***

Au cours de la sixième étape, l'organisation détermine comment elle parviendra à la situation future brève, elle établit la marche à suivre. Pour ce faire, elle dresse un plan d'amélioration des services. L'organisation se penche sur le mécanisme qui lui permettra d'apporter des améliorations. Le plan doit-être mise en œuvre et des suivis doivent être exercés.

L'organisation doit obtenir des commentaires tant des clients que des employés, évaluer les contestations et s'en servir pour refondre et améliorer son plan de mise en œuvre. Elle doit mettre sur pied un programme de reconnaissance du mérite des employés, programme qui récompense le travail acharné lié à l'amélioration du service.

## **CONCLUSION PARTIELLE**

La première partie nous a permis de définir les activités de la société à savoir le nettoyage de lingerie mais aussi les objectifs de la société qui sont d'une part d'augmenter la part de marché par rapport aux concurrents ayant comme but l'augmentation du profit mais d'autre part la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. La théorie Marketing relative à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle a été mise en évidence afin qu'on puisse mettre en adéquation les activités de la société avec le Marketing, ce qui nous mènera à formuler les problèmes rencontrés au niveau de la société dans la deuxième partie.

**PARTIE II:**

**ANALYSE DE LA SITUATION  
EXISTANTE**

La deuxième partie du devoir nous permettra d'analyser la situation actuelle de la société après avoir fait les études la concernant. C'est à cette étape qu'on peut déterminer les différents problèmes existant dans CLASSICLEAN. Nous constatons que cette partie est aussi considérée comme un repère pour l'entreprise parce que c'est à partir de cette analyse qu'on peut avancer dans l'activité exercée. Sur ce, nous procèderons à savoir aux problèmes relevant de la gestion de la clientèle et de l'organisation interne dans le premier chapitre.

Quant au second chapitre, nous pourrons évoquer les problèmes relevant de la politique Marketing. Cette dernière se divise en quatre paramètres, il existe donc quatre problématiques. La première section nous parlera des problèmes rencontrés en matière de produit. La seconde nous développera les problèmes en matière de prix. La troisième sera consacrée aux problèmes rencontrés en matière de distribution. Les problèmes rencontrés en matière de communication termineront ce chapitre.

## **CHAPITRE I : PROBLEMES RELEVANT DE LA GESTION DE LA CLIENTELE ET DE L'ORGANISATION INTERNE**

Avant d'entamer les problèmes de l'organisation interne, commençons par énumérer les problèmes de la gestion de la clientèle proprement dite.

### **SECTION 1 : PROBLEMES RELEVANT DE LA GESTION DE LA CLIENTELE**

Tout d'abord, qu'est ce qu'un client ?

- Un client est la personne la plus importante présente dans la société.
- 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 se 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 notre. (1)

La catégorisation est basée sur les clients par le secteur d'activité. Les clients potentiels de la société CLASSICLEAN sont répartis comme suit :

- ♣ Les grands Hotels tels que NOSY BE HOTEL, L'ESPADON, VANILA HOTEL, KARIBO HOTEL,...
- ♣ Les voiliers tels que la société DREAM YACHT MADAGASCAR
- ♣ Les clients particuliers.

Afin de s'informer sur l'attente de ses clients, la société dispose des moyens suivants :

- Visite clientèle
- Envoi des courriers

(Source: P.Kotler et B. Dubois, 2003)

Aujourd’hui, plusieurs entreprises sont confrontées aux problèmes des clients qui risquent de diminuer leurs marges.

En premier lieu, le dossier client doit contenir les papiers suivants : **L’identification du client** (nom, raison sociale, adresse), **le mode de paiement, le mode de livraison, les renseignements fiscaux** (NIF, N°Carte rouge).

Ensuite, chaque dossier client est classé par ordre d’importance et par ordre chronologique et doit avoir son propre code enregistré dans l’ordinateur. Quant à la relation entre la société et ses clients, cette fiche consiste comme un outil de communication. Avec eux ainsi, les représentants effectuent des tournées et visites systématiques définies par les programmes définis, par le programme de service, effectuent des prospections, des enquêtes, des entretiens auprès des clients potentiels.

Puis, la correspondance commerciale qui y vient, c’est encore le service commercial qui en est responsable. Les représentants commerciaux disposent d’un moyen de communication permanent avec les clients en ville pour recueillir des informations venant d’eux : des **réclamations, des exigences ainsi que leurs besoins ou critiques à propos des produits et services offerts**, et pour détecter leurs besoins ultérieurs.

A partir de ces informations venant des clients, des enquêtes, le service commercial établit une étude de marché et de prévisions de vente pour connaître sa position sur le marché, ceci étant fait pour éclaircir la situation de l’Entreprise. Malgré cette organisation, on dénombre quelques problèmes dans la gestion de la clientèle.

Nous allons aborder dans la première sous section le problème d’insuffisance des relations informationnelles entre la société et la clientèle dus au système d’information inadéquat ainsi qu’à une carence de réceptivité de ces informations.

Ensuite dans la deuxième sous section on traitera l’insuffisance de l’étude de satisfaction de la clientèle due à une insuffisance des données à explorer.

## **1.1- Insuffisance de relations informationnelles entre la société et la clientèle**

Nous avons constaté que dans l'exécution de tâche dans ce service, l'exploitation ne dispose que peu d'information nécessaire, on constate cette affirmation dès la réception des documents lors de la conclusion d'un contrat de vente avec le client. Sans retour d'information de la part de la clientèle, l'entreprise ne peut pas connaître les attentes lui concernant mais aussi il lui est impossible de comprendre ses besoins dans les détails. Nous allons voir comment se présente cette insuffisance des relations et ainsi que les conséquences.

### **1.1.1- Non pertinence du système d'information**

Il n'y a pas assez d'échange d'information avec la clientèle ce qui peut causer une difficulté de traitement des données et peut aller jusqu'à l'augmentation des risques d'erreurs.

Méthodiquement, on pourrait distinguer les besoins informationnels suscités par le système adopté c'est-à-dire des informations mercatique comme celles qui ont pour but de mieux connaître la clientèle, la distribution,...afin de prendre une décision pour répondre aux besoins du consommateur et s'adopter ainsi une bonne gérance par le biais d'une politique commerciale efficace. En référence, un bon système de communication n'est pas encore défini afin de mener à bien accomplir le travail.

Dans le cadre de collecte de données, on se contente seulement des éléments obtenus dans la fiche de renseignement qui semblent incomplètes sans avoir une bonne prise de connaissance des informations voulues. De plus, sur les fiches clients utilisées, il ne figure pas beaucoup d'informations pour pouvoir considérer leur importance ainsi que la politique pour s'adapter avec eux et les fidéliser.

Par conséquent, les défaillances citées ont pu être détectées. Les exploitants ont tendance à effectuer leurs analyses et leurs appréciations sur les clients dans l'ignorance. Une difficulté pourrait naître car il y a une impossibilité d'accès à une information nécessaire en temps réel tant au niveau du service

qu'au niveau de la clientèle. Le retard de l'action entreprise sur un événement quelconque semble même la méconnaissance de la cause.

Bref, la société ne détient pas une base de données Marketing complète, C'est ainsi qu'il ya une carence de réceptivité des informations qui fera l'objet de notre sous section suivante.

### **1.1.2- Carence de réceptivité des informations**

Ainsi, une carence de réceptivité est née de système d'information. Les décisions rendues par les explications deviennent alors incertaines car elles sont prises dans l'ignorance. Le service adopte une politique pour le maintenir et un développement de la clientèle, déterminée par la politique générale qui consiste à effectuer des visites systématiques mais en nombre insuffisant. Ainsi les représentants commerciaux collectent et écoutent les informations venant de la clientèle.

Nous constatons que la détection des besoins et avis de la clientèle et du consommateur final n'est pas encore très évidente, même cas pour les enquêtes effectuées pour le positionnement des produits sur le marché : aucun document n'implique les informations collectées ou bien il existe mais sont incomplets.

Concernant l'outil de communication existant, il existe des offres pour la rentabiliser comme les moyens modernes : téléphoné fixe et mobile, Internet, e-mail, fax,...

Enfin nous pouvons résumer que cette carence de réceptivité des informations a pour conséquences :

- La difficulté de la détermination des informations stratégiques utiles
- L'incertitude sur les informations utilisées

Qui amèneront jusqu'à la non considération des besoins de la clientèle à cause de l'insuffisance des bases de données.

## **1.2- Insuffisance de l'étude de la satisfaction de la clientèle**

Suivant la conjoncture actuelle et l'environnement international, il est difficile de déterminer la part de marché. C'est à partir de la catégorisation de la clientèle que nous avons pu déterminer la part de marché de la société.

**Tableau n°1** : Pourcentage de la clientèle

<b>Catégories</b>	<b>Pourcentage</b>
Grandes hôtels	78.00%
Les voiliers	60.00%
Les clients particuliers	15.00%

(Source : *Documents de la société*)

D'après ces tableaux et étant donné qu'actuellement seule la société CLASSICLEAN nettoie les linges à Nossi-Bé, elle est leader dans tous les segments. La vente est surtout concentrée au niveau des grandes Hôtels car ce segment représente presque les 70% du chiffre d'affaires.

Ce pendant la clientèle demeure insatisfaite malgré le pourcentage ci-dessus. En effet, elle espère toujours beaucoup plus d'innovation et une politique axée sur la satisfaction clientèle. En général, les différents problèmes concernant la politique Marketing constituent les éléments de l'insatisfaction de la clientèle. L'analyse des données incomplètes aboutit parfois à des décisions erronées ce qui nuit fâcheusement à la satisfaction des besoins de la clientèle et à la bonne réalisation des différents procédures.

Il est à noter que les produits de la société font partie des produits de grande consommation. Dans ce cas, la firme a l'intérêt de mieux définir ses cibles et distinguer raisonnablement la stratégie spécifique pour s'y adapter et couvrir considérablement leur besoin.

Toute compréhension de la vie d'une entreprise doit passer nécessairement par la connaissance de son environnement. Pour la société CLASSICLEAN, il est important de déterminer et d'étudier la motivation de la clientèle. En effet, elle s'est beaucoup plus occupée d'une étude des produits. Ce qui ne lui a pas permis de bien considérer les besoins de ses consommateurs. En réalité, ce déséquilibre se manifeste par l'insuffisance d'une étude qualitative de la part de la société. Alors, elle ne sait plus si les besoins de la clientèle ont été satisfaits ou non.

Ceci s'explique par l'insuffisance d'un outil de suivi des besoins ou bien de réclamation de la part des clients et consommateurs finaux. Nous appelons ici une étude qualitative une étude concernant le fond du problème rencontré au niveau du client lors de l'utilisation du produit, la nature de la motivation qui incite leur besoin afin qu'ils achètent le produit ainsi que les freins qui peuvent se présenter pour que le consommateur ne puisse l'acheter. L'étude effectuée auprès de la société consiste surtout à faire écouler ses produits en grande quantité sur le marché, l'attente de la clientèle étant la valeur du rapport « qualité-prix » que ce soit en termes de produit ou service. Certes, les produits de CLASSICLEAN détiennent encore une importante notoriété.

On assiste actuellement à la présence effective des produits concurrents sur le marché de ce secteur. C'est pour cela que les consommateurs souhaitent qu'il soit temps d'apporter une nouvelle image de marque sur les produits.

## **SECTION 2 : PROBLEMES RELEVANT DE L'ORGANISATION INTERNE**

Cette section nous permet de formuler les problèmes au niveau de l'organisation interne, donc il faut bien définir quelles en sont les causes. En premier sous section, développons le premier problème c'est-à-dire le manque de personnel au sein de la force de vente. Puis le second, parlons de l'insuffisance de formation et de recyclage.

La société possède un organigramme bien défini et bien structuré. Elle dispose et utilise des matériels de nouvelles technologies d'information et de Communication (NTIC).

Elle possède une adresse Email pour faciliter le travail et communiquer avec les différents sites.

Les ressources matérielles de la société peuvent se classifier en deux :

- Matériels mobiles

CLASSICLEAN a à sa disposition quelques voitures utilitaires pour le transport des linge sales et propres vers le siège.

- Matériels immobiles

Elle possède une maison dans laquelle il existe une grande salle occupée de plusieurs machines et une grande salle d'usine.

En tant que société commerciale, la vente est l'une des activités principales de la société. Des anomalies concernant le déroulement de cette dernière peuvent avoir des conséquences sur la pérennité de la société.

Dans toute activité commerciale, le facteur technologique est un des facteurs qu'il ne faut pas négliger. Quand on parle de la technologie, il faut retenir l'importance des ressources utilisées car actuellement une bonne gestion d'une entreprise se noue avec la maîtrise de la technologie, non seulement de la maîtrise mais aussi une technologie efficace et rentable.

En outre, l'importance des ressources humaines dans la gestion de l'entreprise est aussi non négligeable. Dans ce cas, on constate une relation étroite entre la question de ressources humaines et la maîtrise des ressources utilisées.

On peut déduire de ces faits les principaux problèmes induits dans la question de vente :

- La défaillance de l'utilisation de matériels informatiques

- Le non maîtrise de nouvelle technologie

Nous avons pu remarquer une défaillance dans l'utilisation des matériels informatiques. En effet, ceux-ci n'ont été acquis que quelques mois et nécessite une certaine adaptation de la part des employés pour une certaine adaptation de la part des employés pour une certaine actualisation à la fois en fonction des besoins de l'exploitation et aussi en fonction de l'apparition de nouvelle technologie. Donc, l'exploitation de ces matériels n'est pas encore à l'optimum.

Toutes sortes d'anomalies peuvent être entraînées par ces problèmes dans le travail des exploitants. Par exemple, une mauvaise gestion dans la distribution peut en résulter et avoir un impact vis-à-vis des clients, quant à la qualité des services offerts.

### **2.1- *Insuffisance de formation et de recyclage :***

Actuellement, l'utilisation de l'outil informatique devient une contrainte majeur dans l'exécution des diverses tâches surtout pour le service commercial. L'insuffisance de notion sur ce matériel au sein de ce service suscite, d'une part, le ralentissement dans l'exécution. On pourra prendre comme exemple la difficulté d'utilisation de nouveaux logiciels, nécessaire pour traiter les cas de chaque client, l'avis du responsable informatique étant toujours nécessaires avant d'accomplir certaines tâches. D'autre part, à chaque moindre panne technique, les travaux au sein du service s'arrêtent jusqu'à ce qu'on trouve des solutions. Il arrive même que l'activité principale de ce service soit paralysée (c'est-à-dire la vente des marchandises aux clients.)

Les conséquences de cette défaillance sur le travail sont :

- Une perte de temps (il faut attendre qu'un travail soit fini avant de commencer un autre)
- Une diminution du rendement de ce service.
- Une influence sur la gestion de vente qui est une activité importante pour la pérennité de la société.

Pour une optimisation de l'utilisation des ressources humaines, la société doit mettre en place une politique de formation du personnel. Jusqu'à maintenant

cette politique n'est que partielle et n'intéresse qu'une part limitée des employés. La force de vente a surtout besoin de formation car les actions sur le marché nécessitent une approche très bien basée pour satisfaire la clientèle.

Voici les principales tâches qui lui sont dévolues:

- ✓ La prospection des clients potentiels.
- ✓ La négociation des conditions de vente.
- ✓ La diffusion de l'information tant en amont qu'en aval.
- ✓ L'aide à la revente et éventuellement le service après vente.

En conséquence, toutes ces tâches nécessitent une formation périodique car la cible c'est-à-dire le marché est instable et nécessite un suivi permanent. Jusqu'à maintenant, la société n'a pas encore pris en compte ce besoin de formation et se méfie de la connaissance de sa force de vente ; la conséquence étant que les actions menées sur le marché sont incomplètes car le besoin change vite et la concurrence est très rude.

A part l'initiation à l'informatique, il n'y a pas eu d'autres formations du personnel sur les méthodes de travail ou encore l'initiation aux techniques nouvelles alors que la formation périodique dispensée au personnel offre d'opportunité pour pouvoir maîtriser ces techniques et technologie pour améliorer la méthode de travail ainsi que le rendement de chacun.

L'insuffisance de cette formation constitue des besoins du personnel étant donné qu'une amélioration de la compétence conduit à la fois à une amélioration du résultat et à leur motivation de travail. Ainsi, dans cette même idée, nous avons remarqué un manque de recyclage périodique qui pourrait avoir des conséquences dans l'exécution et l'exploitation tels que :

- La stagnation de la compétence de chacun car il n'y a aucune évolution
- La tendance à la routine qui consiste à répéter les mêmes tâches sans qu'il puisse n'y avoir aucune amélioration.

Cette défaillance en matériel informatique conduit à une légère baisse dans la qualité des services offerts aux clients. D'une part, le traitement de certains documents est effectué manuellement et cela nécessite du temps et a comme conséquence le retard dans l'accomplissement sur une commande, il faut d'abord consulter ou feuilleter des documents pour trouver ledit renseignement. Par conséquent les clients s'ennuient à cause d'une longue attente. Autrement, l'arrêt des travaux à cause des pannes techniques fait perdre du temps

On peut en conclure que l'utilisation et la maîtrise de la nouvelle technologie compte beaucoup pour l'accomplissement et la performance du service. L'imperfection des matériels utilisés aura des impacts sur le service offert et la plus néfaste c'est le jugement négatif des clients sur l'image institutionnelle de la société.

Actuellement, comme nous l'avons évoqué auparavant, nous vivons dans le monde de la libre concurrence. Rester en marge de l'évolution pourrait conduire à l'émergence de la concurrence et à une perte à moyen terme de la compétitivité. Quand on parle de maîtrise de la technique, il est évident de parler de la formation. Nous avons pu constater l'insuffisance de la politique de formation du personnel sur les méthodes de travail ou encore sur l'initiation aux techniques et technologies nouvelles. Il faut quand même noter qu'une récente formation a eu lieu sur l'utilisation des matériels informatiques.

Passons maintenant aux problèmes afférents à la production au niveau de la société.

La société essaie de suivre les évolutions technologiques et de les appliquer pour la gestion de ses activités et la réalisation de sa production (exemple : achat du bleu pour améliorer la qualité des linge lavés). A l'usine, les machines utilisées sont des machines fonctionnelles et ne sont pas encore automatisées mais nécessitent l'intervention des ouvriers. Certaines tâches durant le processus sont encore effectuées manuellement. Les employés rencontrent des difficultés dans l'accomplissement de leur travail dues au manque de machines de séchage. Pour cela, il arrive quelque fois un arrêt de fabrication engendré par le temps qu'il fait pour le séchage des linge.

Diverses conséquences peuvent avoir lieu à cause de cette insuffisance. Suite à cet arrêt fréquent de fabrication, retard des livraisons, stockage des linges sales, l'offre n'arrive plus à satisfaire la demande) ; de plus la prévision de vente risque d'être faussée, une surestimation pourrait avoir lieu et la capacité de production optimum n'est pas atteinte. Pendant la haute saison les ouvriers sont obligés d'augmenter l'horaire de travail sinon on ne parvient pas à satisfaire cette offre.

## **2.2- *Manque de personnel au sein de la force de vente :***

La société compte 22 employés. Le personnel de la société est réparti en trois catégories. Qui sont : cadre, agents de maîtrise, employés. Les statistiques montrent que 80% du personnel de la société sont constituées par de simples employés. Seulement 18% représentent les agents de maîtrise. En ce qui concerne la moyenne d'âge du personnel de la société, le personnel est âgé de 22ans à 50ans. Les cadres supérieurs ont la qualité de formateur pour les stagiaires et les nouveaux employés. Ils ont un niveau de compétence très élevé. Les agents de maîtrise et les employés sont des personnes expérimentées et possèdent le savoir faire. Et leurs qualités font la force de la société. L'organisation actuelle de la société présente l'existence d'un responsable de vente au sein du service commercial. Elle s'occupe de la gestion des clients que ce soit des grands hôtels ou même les particuliers. La force de vente de la société peut prendre en charge de nombreuses activités :

- ❖ Prospecter les clients
- ❖ Les conseiller
- ❖ Suivre et entretenir les clients
- ❖ Faire le recouvrement et établir les rapports d'activité à la direction.

Mais on a pu détecter les failles suivantes en matière de ressources humaines. Le personnel est en manque au niveau de la force de vente. En effet, la société n'a pas encore de service marketing et de ce fait ces agents effectuent à la fois le travail de commercial et d'agent marketing. La conséquence survient sur la qualité du service offert par la société ; le respect du principe de la séparation des tâches n'est pas appliqué car il y a confusion

de tâches au niveau de la société ce qui se répercute sur le bon fonctionnement des différentes procédures au niveau de l'action sur le marché et surtout l'image et le chiffre d'affaires.

La vraie réalité du problème de la société réside dans le fait qu'il n'y a pas encore de service Marketing pour traiter en profondeur le cas des clients et de service Ressources Humaines pour voir les problèmes du personnel. Mais quels sont les problèmes au niveau de la politique Marketing ?

## **CHAPITRE II : PROBLEMES RELEVANT DE LA POLITIQUE MARKETING**

Après avoir vu les causes du problème de l'organisation interne, passons au second chapitre. Ce dernier nous permet surtout de voir l'analyse critique des éléments du Marketing Mix à savoir : le produit, le prix, la distribution, la communication. Pour mener à bien notre analyse, relevons un à un les problèmes rencontrés dans la Marketing Mix.

### **SECTION 1 : PROBLEMES RENCONTRES EN MATIERE DE PRODUIT**

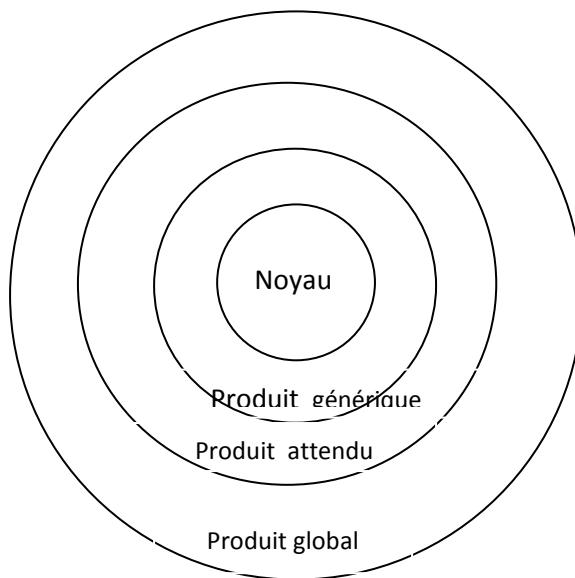
Une large gamme de produit est offerte par la société CLASSICLEAN pour ses clients. Les produits qu'elle propose touchent le domaine de nettoyage. Le produit de lavage constitue à lui les 80% de la production. La société a l'avantage d'être unique nettoyeur à Nosy-Be, de plus les produits offerts sont de qualité supérieure.

Néanmoins, nous avons quelques problèmes au niveau de cette notion de « produit » plus précisément sur la production. Tout produit s'analyse à cinq niveaux :

1. Le noyau correspondant au service que le consommateur recherche.
2. Le produit générique est défini par l'offre effective.

3. Le produit attendu correspond aux attributs recherchés par le consommateur.
4. Le produit global à l'ensemble des services et avantages associés au produit.
5. Le produit potentiel à toutes les améliorations envisageables.

**Figure n°4** : Niveau d'analyse des produits



(Source : Auteur)

La politique de produit est la composante primordiale d'une politique de Marketing. Son importance particulière tient à trois raisons principales :

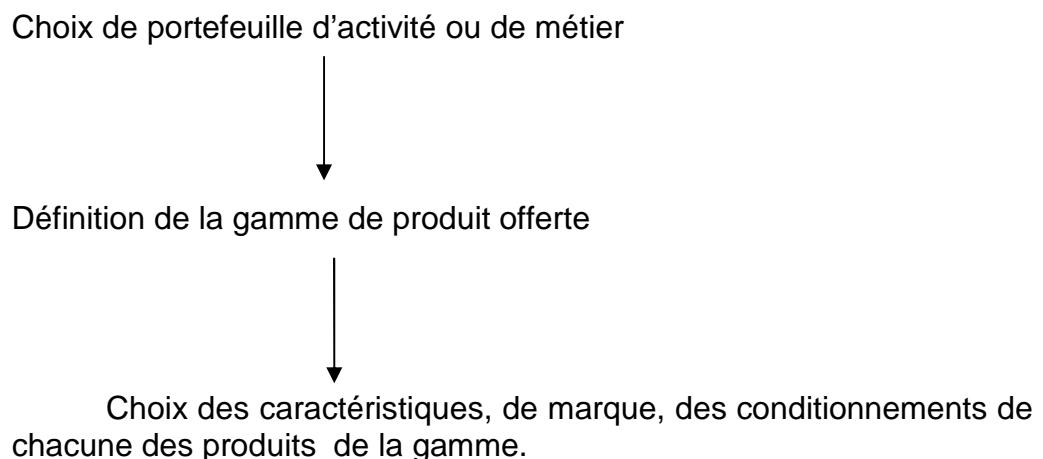
-La première : L'expérience montre qu'on peut rarement compenser les insuffisances ou l'inadaptation d'un produit à son marché à l'aide des autres composantes d'un Marketing Mix ;

-La seconde : Les décisions relatives aux choix des produits à vendre et à leurs caractéristiques impliquent souvent des investissements importants et sont relativement rigides. On ne change pas un produit aussi facilement qu'une campagne publicitaire. Il en résulte que les erreurs commises dans la politique des produits sont généralement irrémédiabes ;

-La troisième : Les choix relatifs aux autres composantes du Mix et notamment la politique de prix et la politique de communication sont évidemment subordonnés aux caractéristiques des produits que l'on vend ;

-Il en résulte que la définition d'une politique de produit précède logiquement et chronologiquement le choix des autres composantes du Marketing Mix.

Elle comporte trois niveaux de généralités distinctes :



**Gamme** : Un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix.

## SECTION 2 : PROBLEME RENCONTRES EN MATIERE DE PRIX

Le prix est une variable très influente pour la société car il a une relation directe avec son chiffre d'affaire et son objectif de rentabilité.

La société CLASSICLEAN fixe ses prix par rapport à la :

- Conjoncture actuelle,
- Catégorie de la clientèle,
- Prestation des concurrents.

La société opte pour la stratégie de prix discriminatoire entre les clients qui consiste à moduler les prix en fonction des caractéristiques de la demande ou bien stratégie de segmentation différenciée.

#### ***Modalité de paiement :***

De nombreuses modalités de paiement sont offertes par la société suivant les catégories de clients soit :

- Par traite de 30jours maximum.
- Au comptant soit en espèce soit par chèque.

### **SECTION 3 : LA DISTRIBUTION**

Elle met en œuvre une politique Marketing qui consiste à ne faire intervenir qu'un seul distributeur au niveau du canal de distribution :

CLASSICLEAN → DISTRIBUTEUR → CONSOMMATEUR

Actuellement les produits offerts par la société sont presque tous présents dans l'île à savoir Ambatoloaka, Dzamanjary, Andilana.

#### ***3.1-Manque de moyen de distribution :***

Le manque de moyen de distribution est l'un des problèmes fondamentaux de la société CLASSICLEAN. En effet, seule une voiture de livraison est utilisée à la fois pour la livraison dans des grandes hôtels, les particuliers. La conséquence est que parfois la marchandise n'est pas livrée en temps voulu auprès de la clientèle, la date de livraison souhaitée par cette clientèle n'est donc pas respectée. A noter toujours que l'acheminement des marchandises vers les grands distributeurs se fait par l'intermédiaire des moyens de transport de tierce personne.

#### ***3.2-Retard de livraison :***

Un des problèmes majeurs est le retard de livraison du manque de moyens. Ce cas nuit fâcheusement à la relation de la société et la clientèle qui

veut que la livraison se fasse rapidement et ceci entraîne parfois l'annulation des commandes.

Les producteurs et les intermédiaires ont des rôles complémentaires. Néanmoins, il existe entre eux des problèmes de rapport de force. A la suite de la concentration de la distribution au profit de quelques grands groupes, ces rapports de forces semblent avoir évolué en faveur des intermédiaires.

Parmi les principales sources de conflits, on citera les oppositions d'intérêts qui se manifestent par exemple au niveau du stockage, le producteur et le distributeur voulant chacun laisser à l'autre la prise en charge de cette activité. La définition des conditions de référencement (droit d'entrée, durée du crédit-fournisseur, désir d'exclusivité,...) ainsi que la fixation des prix de vente (définition des marges, problèmes posés par les promotions et les prix d'appel,...) constituent également de fréquentes sources de conflits.

## **SECTION 4 : LA COMMUNICATION**

La communication joue un rôle très important dans le monde des affaires. Pourtant, on y rencontre un manque d'agressivité marketing et l'inexistence du plan de communication à savoir dans le développement. Elle a aussi pour finalité d'accroître l'image de marque de l'entreprise, les rapports internes et de développer le portefeuille des relations utiles d'une entreprise. Pour ce faire, la société fait appel à deux modes de communication :

- ❖ Communication Interne
- ❖ Communication Externe

La force d'une société dépend de la communication interne, elle doit être impérative et fiable. La société CLASSICLEAN met en œuvre des modes de communication interne efficace :

- ♣ Organisation des réunions interpersonnelles
- ♣ Note de service
- ♣ Téléphone
- ♣ Rapport d'activité

La publicité est l'un des moyens permettant à une entreprise de persuader ses clients. Actuellement, la société n'a pas encore priorisé la publicité car elle est encore en phase de développement du produit. Comme moyens de publicité elle n'utilise actuellement que le système de bouche à oreille.

Néanmoins nous avons constaté les problèmes suivants en matière de communication.

#### **4.1-Manque d'agressivité marketing :**

La communication quant à elle est encore faible. En effet, dans la société, on a une grande envergure de l'action Marketing qui doit être omniprésente. Au niveau de la société, on a encore recours aux activités de la force de vente pour faire connaître l'institution et ses produits offerts.

#### **4.2- Inexistence de plan de communication :**

Les clients veulent souvent avoir des informations sur le déroulement des opérations. Sur ce point, la société n'est pas en mesure de les satisfaire à cause de la défaillance en matière de communication que ce soit interne ou externe. Ceci entraîne parfois des problèmes avec les clients qui ne sont pas informés à temps. Quelquefois des retards éventuels peuvent survenir et cela nuit à l'image de marque de la société.

On peut résumer en ces quelques mots les besoins du client : « **Marchandises livrées rapidement, la bonne qualité et au moindre coût** ». Connaître ces besoins nous permettrait dans la troisième partie de choisir les stratégies les plus adéquates pour fidéliser les clients de la société CLASSICLEAN.

Ce dernier chapitre nous a permis de bien analyser la vraie situation existante de la société en ce moment là. Ce qui signifie aussi que l'entreprise se repère elle-même et peut prendre des mesures pour les précautions ainsi que pour résoudre les problèmes rencontrés. Toute entreprise est obligée de bien situer sa situation avant d'avancer un pas vers l'avant pour éviter les faux choix.

## **CONCLUSION PARTIELLE**

La deuxième partie nous a permis de déceler les problèmes au niveau de la société. Au niveau de la gestion clientèle, on a surtout mis le point sur l'insuffisance de relation informationnelle entre la société et la clientèle. Les problèmes en termes d'insuffisance de formation et de manque de personnel au niveau de la force de vente ont été développés au niveau de l'organisation interne. En terme de politique Marketing, on a pu développer les quatre éléments du Marketing à savoir le produit, le prix, la distribution, la communication. D'abord, concernant le premier élément c'est-à-dire le produit, l'accent a été surtout mis sur la capacité de l'offre de la société. Ensuite, le prix a été surtout marqué par une insuffisance de contrôle et une rigidité en matière de fixation de prix. La distribution quant à elle a été marquée par l'insuffisance de moyens entraînant des failles en matière de service clientèle surtout la livraison. Enfin le manque d'agressivité Marketing et l'inexistence de plan communication ont été développés concernant la communication. Tout cela nous mènera à formuler quelques solutions et actions dans la troisième partie.

## **PARTIE III:**

# **PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RESULTATS ATTENDUS**

Cette troisième partie nous proposera de solutions ainsi que des résultats attendus. Elle nous montre une orientation marketing bien conçue pour reposer sur des relations étroites avec les clients et pour les informer et les impliquer dans le processus de construction de l'offre. Il s'agit de faire des clients la préoccupation centrale de l'entreprise. Les solutions concernant la gestion de la clientèle et l'organisation interne sera évoquée dans le premier chapitre.

Le second chapitre nous relatera les solutions concernant la politique Marketing, donc on les citera de une à une dans chaque section. D'où, il existera quatre sections.

Le dernier chapitre nous montrera les solutions retenues qui sont développées dans la première section, puis les résultats attendus et les recommandations générales se présentent dans la deuxième section. Ce chapitre fut très important pour l'entreprise parce qu'après avoir analysé la situation de l'entreprise, on procède maintenant aux solutions pour qu'on puisse prendre des décisions d'amélioration. Cela suppose de satisfaire les clients à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, afin d'intensifier la relation avec eux et de les fidéliser.

## **CHAPITRE I: SOLUTIONS CONCERNANT LA GESTION DE LA CLIENTELE ET L'ORGANISATION INTERNE**

Dans ce chapitre, nous allons exposer de plus près les solutions concernant la gestion de la clientèle à savoir la maîtrise de l'information sur la clientèle et la mise en place des dispositifs de satisfaction. Ensuite, nous procérons aux solutions concernant l'organisation interne c'est-à-dire la mise en place de la politique de formation du personnel et le recrutement d'autres forces de vente.

### **SECTION 1: SOLUTIONS CONCERNANT LA GESTION DE LA CLIENTELE**

Comment maîtriser l'information sur la clientèle ? Comment atteint-on les dispositifs de satisfaction ? Pour mieux répondre à ces questions, nous allons les développer dans cette section.

#### ***1.1-Maîtrise de l'information sur la clientèle***

Si l'organisation s'engage à améliorer les relations avec la clientèle et à s'en inspirer pour développer des produits et des services, cet engagement doit se refléter dans la pratique de Gestion. Des mécanismes doivent être mis en place tant pour que l'on s'engage dans le processus que pour encourager l'adoption d'une attitude coopérative.

Ils pourraient comprendre les suivants :

- La formulation d'un plan d'action à partir de l'information reçue pourrait être chargée par les gestionnaires
- Les descriptions de travail pourraient préciser les attentes en matière de relation avec la clientèle.
- Les évaluations de rendement pourraient comprendre les relations avec la clientèle en tant que critère d'évaluation.

Des rétributions devraient être prévues dans le système pour récompenser la qualité dans ce domaine.

Afin d'atteindre un niveau d'information utile sur les clients dans la perspective d'une politique de fidélisation, il sera nécessaire de récolter les données et ensuite de les exploiter.

La récolte des données peut se faire par le biais d'analyses internes sur les comportements d'achat des clients. Cette introspection peut être complétée par une approche quantitative (questionnaire) et qualitative (interviews) externes. On va chercher l'information chez le client.

#### 1.1.1- Mettre en place un système de notation de la clientèle : **Le scoring**

Le scoring se base sur une table objective qui prend en compte des critères décidés par l'entreprise. Ces éléments sont en règle générale : la durée de la relation avec le client, le chiffre d'affaire généré, le type de dossiers apportés, la qualité de la relation personnelle, le poids économique du client, les potentialités de développement, les opportunités et menaces qui touchent ce client, etc .... .

L'attribution de points à chaque client traduit le potentiel et la fidélité du client. En faisant la somme des notes attribuées aux différents critères pour chaque client, l'on arrive à la vision globale de son portefeuille client. Il s'agit d'un processus relativement sophistiqué mais efficace pour autant que l'on réalise une évaluation trimestrielle, semestrielle ou annuelle, selon les besoins, du « scoring » de chaque client.

#### 1.1.2- Exploiter les données sur le logiciel CRM :

L'exploitation des données devrait se réaliser sur support informatique. L'avenir de la gestion de relation client passe par la mise en place de logiciels CRM. Le programme Client Relationship Management est une solution informatique qui repose sur le concept de chaîne global d'informations. Il permet de repérer les clients non ou peu rentable, d'inciter les clients à utiliser d'autres services de l'entreprise.

Le CRM gère une série d'applications telles que l'historique d'achats, le type de transactions demandées, les informations communiquées par le client et

par la société vers le client, taux de satisfaction, nombre de plaintes, ....En un clic l'utilisateur aura accès à une somme d'informations dans ce contexte.

Le grand défi de la société sera de coupler ce logiciel au logiciel de comptabilité. En effet, le but du CRM est de récolter le maximum d'informations sur le client, de rendre ces données exploitables. Les données financières et comptables constituent une source primordiale d'informations dans ce contexte.

### **1.2-Mettre en place des dispositifs de satisfaction :**

La satisfaction du client est la clé de sa fidélité. Ainsi il est nécessaire de mettre en place un système de mesure de la satisfaction du client. Ceci nécessite sa participation active de mesure de la satisfaction active puisqu'il est impossible pour la société de juger elle-même la satisfaction de son client.

#### **1.2.1-Connaître les causes de perte d'un client :**

Recontacter le client perdu pour connaître les raisons de son départ. Chaque personne c'est-à-dire la force de vente qui était chargé de s'occuper du client perdu doit rédiger un rapport sur les causes d'abandon du client et donner ce rapport au chef de service qui à son tour décide des actions à mettre en œuvre pour regagner sa confiance.

#### **1.2.2-Enquête régulière**

Nous proposons aussi une enquête périodique auprès des clients. Cette enquête doit être réalisée :

- ♣ A chaque fois qu'un nouveau client se présente.
- ♣ A chaque fois qu'un client a totalisé plusieurs opérations avec la société.

## **SECTION 2 : SOLUTIONS CONCERNANT L'ORGANISATION INTERNE**

On a pu constater qu'il est primordial de résoudre les problèmes au niveau de l'organisation interne de la société. Donc, concernant ses solutions, nous devrons mettre en place une politique de formation personnel et de recruter d'autres forces de vente. Pour mieux comprendre, passons au développement de chacun d'eux.

### ***2.1- Mettre en place une politique de formation du personnel***

L'état d'esprit marketing doit régner dans la société. Le mot d'ordre doit être : « Unic consumer benefit » ; cela veut dire que toutes les actions à mener sont au profit des clients ; en d'autres termes, le personnel doit faire son travail dans le but d'obtenir une meilleure qualité de service pour satisfaire encore plus sa clientèle.

Il faut informer les employés sur les objectifs de la société pour sensibiliser et pour qu'ils puissent savoir exactement ce que la société attend d'eux.

Voici les actions que la société doit entreprendre :

- Former le personnel en contact direct avec le client, le motiver, les informer sur les tâches qu'ils doivent accomplir.

Ces tâches sont :

- Répondre à toutes les questions du client.
- Lui donner toutes les informations dont il a besoin.
- Gagner sa confiance.
- Véhiculer une bonne image de l'entreprise.

- Mettre à sa disposition une base de données informatiques ou fiche qui permettre de mieux connaître les caractéristique de la clientèle : fréquence d'achat, mode de paiement, chiffre d'affaire. Il s'agit donc d'un instrument commercial qui permettra de traiter chaque client selon ses caractères, exigences et particularités.

## **2.2-Recruter d'autres forces de vente**

L'objectif de ce renforcement est de :

- Eviter que le client attende trop longtemps (retard de la livraison).
- Donner au personnel un peu plus de temps pour visiter les clients
- Effectuer des visites systématiques du client.

La visite client a surtout pour objectif d'établir une relation étroite avec le client et par la même occasion l'amener à renouveler son contrat. Ce sont seulement les gros clients qui bénéficient de ces visites pour minimiser les coûts qu'elles engendrent. Donc il faut :

- ✓ Motiver les forces de vente à faire des actions de fidélisation pour un nouveau système de rémunération. Cela consiste à offrir à la fin de l'année une prime à celui qui a enregistré le plus grand taux de fidélisation.
- ✓ Attribuer des primes lorsque les objectifs définis sont atteints.

L'évaluation de la force de vente est indispensable. Elle peut être qualitative (notion par un supérieur hiérarchique des connaissances du vendeur, de sa motivation, de sa personnalité) et quantitative (comparaison des ventes aux quotas fixés, fréquence de visite effectuées, nombre de nouveaux clients....)

## **CHAPITRE II : SOLUTIONS RELEVANT DE LA POLITIQUE MARKETING**

Dans ce chapitre, nous allons détailler de plus près les solutions relevant de la politique Marketing. En premier lieu, passons par les solutions en matière de produit à savoir l'adaptation de l'offre aux évolutions des besoins et du marché ainsi que l'accaparation des clients des concurrents. Dans le second c'est-à-dire en matière de prix, nous allons installer le système de « prix-conseillé » et offrir des avantages aux clients. En troisième lieu, en matière de distribution, l'intégration de la distribution avec la proximité et le

suivi de l'exécution des commandes et des livraisons. La dernière consiste à entretenir l'image de la société par une forte communication interne et à adapter la communication à chaque type de client.

## SECTION 1 : SOLUTIONS EN MATIERE DE PRODUIT

Les solutions en matière de produit se reposent sur deux questions à savoir de plus près. Quelles sont les adaptations de l'offre aux évolutions des besoins et du marché ? Et comment accaparer les clients des concurrents ?

### **1.1-Adapter l'offre aux évolutions des biens et du marché.**

L'entreprise évolue dans un environnement en perpétuel changement que certains qualifient de turbulence. La société CLASSICLEAN devrait adapter en permanence son offre à trois types d'évolution :

- ✿ **L'évolution des clients** : Les attentes se modifient sous l'effet des offres des concurrents, des phénomènes de diffusion, des technologies et parce que le consommateur apprend avec expérience.
- ✿ **L'évolution des technologies** : elles vont soit dans le sens des améliorations des technologies existantes pour mieux servir les clients c'est-à-dire pour leur offrir un produit plus sûr à moindre prix, soit dans le sens d'un remplacement des technologies.
- ✿ **L'évolution de l'offre des concurrents** : Offre des concurrents en place d'une part mais aussi offre de nouveaux arrivants d'autre part, attirés par les perspectives de gain sur le secteur.

Pour une entreprise comme CLASSICLEAN, la qualité de service offert joue un rôle important et primordial pour fidéliser un client. Elle doit être d'une qualité irréprochable et supérieure à celle des concurrents. On dit qu'un produit de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée satisfait le client. En fait, il n'y a pratiquement pas de chance qu'un client non satisfait revienne laver ses linges, à utiliser le produit ; c'est la satisfaction lors de son achat précédent qui conditionne son ré achat.

Une bonne qualité de service ne suffit pas ; il faut lui offrir les services demandés ; plus ceux-ci sont développés et adaptés au client, moins il aura envie de faire des expériences ailleurs.

Dans le cas pratique, la société doit augmenter sa quantité en matière première pour pouvoir produire plus afin d'équilibrer l'offre et la demande.

Ainsi, la politique de la société CLASSICLEAN en matière de fidélisation doit être caractérisée par une exigence de qualité, une forte motivation du personnel à l'égard de l'objectif de qualité.

### ***1.2- Accaparer les clients des concurrents :***

La politique de pénétration est la plus souhaitable pour accaparer les clients des concurrents. Une forte poussée des produits sur le marché avec un prix très concurrentiel constitue une action pour déstabiliser ces concurrents.

La stratégie de pénétration de marché constitue une option pour développer la part de marché de la société CLASSICLEAN .Il est recommandable pour la société :

- D'accaparer les clients des concurrents.
- D'essayer de pousser et d'attirer ses clients actuels à augmenter leurs niveaux d'opérations.

Il est nécessaire que la société CLASSICLEAN propose des avantages concurrentiels par rapport à ses concurrents comme :

- Prospection des clients des concurrents
- Visite périodique et systématique de la clientèle de la société
- Accorder des remises aux clients fidèles et gros clients
- Proposition de paiements par traite ou à crédit de 30 jours selon la nature de la clientèle
- Faire de la publicité à la télévision

Les actions à entreprendre sont :

- Le renforcement du personnel surtout l'unité de production

- La formation de la force de vente pour satisfaire les besoins de la clientèle
- Le renouvellement des matériels de production
- Le conseil aux clients

Ainsi s'achève cette section concernant la contribution en matière produit. Passons à la seconde solution du Marketing Mix, c'est-à-dire le prix.

## **SECTION 2 : SOLUTIONS EN MATIERE DE PRIX**

Concernant cette section, développons la mise en place du système de « prix conseillé » à savoir les méthodes de fidéliser les clients ainsi que l'offre des avantages au client c'est-à-dire les petits cadeaux t la carte de fidélité.

### **2.1-Mettre en place un système de « prix conseillé »**

Deuxième variable du Marketing Mix, la variable prix est un instrument efficace en matière de fidélisation. Pour un service comme le lavage, la décision d'achat est rationnelle, le prix joue un rôle important ; il doit être utilisé seulement comme un élément de récompense pour les clients fidèles afin d'augmenter son taux de fidélité. Il est aussi une variable très importante pour l'image de marque et la notoriété de la société CLASSICLEAN ; l'image est aussi un élément de fidélisation très important. En matière de prix donc, il ne faut pas s'engager à proposer un prix trop bas pour le fidéliser mais plutôt quelques avantages comme les remises, un mode de paiement plus facile et plus avantageux pour le client.

Le système de « prix conseillé » permet par contre d'influer sur la qualité de produits qu'achèteront les consommateurs finaux ce qui aura des répercussions sur les recettes globales et sur les bénéfices de l'entreprise. Ce « prix conseillé » ou « prix juste » sera le prix qu'un consommateur est prêt à payer pour le produit. Il éclaircira surtout le consommateur sur la nature du produit et permettra de donner une brève image de la société grâce aux petites annonces dans les journaux.

## **2.2-offrir des avantages au client :**

- Les petits cadeaux :

Ce sont des petits cadeaux en nature ou des remises accordées au client. La nature de la récompense dépend du type du client.

Pour les nouveaux clients, des petits cadeaux sur lesquels se trouve le logo de la société : calendrier, stylos, tee-shirt,...

- La carte de fidélité :

C'est une carte qui est offerte seulement aux clients qui ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 4 000 000 Ariary par mois.

C'est une carte qui donne accès à des remises selon les différentes catégories de la clientèle. En résumé, il existe plusieurs moyens de fuir les problèmes au niveau des prix.

## **SECTION 3 : SOLUTION EN MATIERE DE DISTRIBUTION**

Dans cette troisième section, parlons de l'intégration de distribution avec proximité pour échapper au problème déjà rencontré. Puis, il faut suivre l'exécution des commandes et des livraisons.

### **3.1-Intégrer la distribution avec la proximité :**

Un élément important de la fidélisation réside dans la proximité de lieu de vente. Cette notion de proximité a une influence très considérable sur l'achat du client dans la mesure où les concurrents ne peuvent pas jouer sur cette proximité. La distribution doit revêtir deux aspects bien distincts pour satisfaire les besoins de sa clientèle surtout les gros clients de la société :

- ❖ Des avantages financiers portant principalement sur les conditionnements de référencement, les remises sur quantité et tant d'autres.
- ❖ L'assistance technique pouvant revêtir différents aspects comme fourniture d'information sur le marché, l'aide à l'implantation du

magasin, à la mise en place des produits, à la gestion de stocks ou encore à la formation du personnel.

### **3.2- Suivre l'exécution des commandes et des livraisons :**

Voici un exemple de plan permettant de suivre de près l'exigence de la clientèle en termes de service :

-Suivre l'exécution : .des commandes .des livraisons .de la mise en service	<b>Avec :</b> -des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro ordinateur multimédia avec accès internet)	Les bons de commandes sont transmis au service adéquat dans les délais de rigueur par le canal le plus approprié (télécopie, courrier électronique, téléphone,....)
-Transmettre les bons de commandes au service concerné	-des logiciels de bureautique de base, (traitement de texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle) -un agenda et une messagerie	
-Contrôler en liaison avec les électroniques, services concernés de l'entreprise, le déroulement des livraisons, la mise en œuvre des produits commandés et leur paiement	<b>A partir :</b> -des commandes, -des fichiers clients, -des éléments de la politique commerciale de l'entreprise	-Les éventuelles anomalies sont identifiées, signalées au service concernés et traitées dans un souci de respect des engagements pris avec le client
-Analyser les résultats de suivi et de fidélisation de la clientèle	<b>Avec :</b> -des logiciels de bureautique de base, (traitement d texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle), -un agenda et une messagerie électronique	-Le suivi varie de la commande -les clientèles sont classées par catégorie selon les critères précis (rentabilité, chiffre d'affaires, fréquence de commandes, montant moyen)
-Proposer des modalités de suivi de fidélisation de sa clientèle	<b>A partir :</b> -des résultats de ventes -des commandes -des fichiers clients, des éléments de la politique commerciale de l'entreprise	-Une approche commerciale adoptée aux orientations commerciales de l'entreprise est proposée pour chaque catégorie de clients de son portefeuille : fréquence de visites, remises, condition, cadeaux, cartes priviléges
-Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats	-des états de frais	

(Source : [www.Wikipedia.Com](http://www.Wikipedia.Com), le plan marketing)

## SECTION 4 : SOLUTION EN MATIERE DE COMMUNICATION

La plupart des entreprises ne consacrent pas un budget important en communication. Or la communication est un véhicule indispensable pour élargir sa clientèle, la fidéliser, motiver les employés et leur donner une idée précise de normes et de qualité à respecter.

La vie d'une entreprise est faite de communication. Tous les aspects de l'entreprise concourent à communiquer sa qualité : La publicité, l'accueil clientèle, la façon de répondre au téléphone, la tenue du personnel. L'objectif de la communication est de se rapprocher de la population cible. Il faudrait s'assurer que la communication est conforme avec l'excellence du produit.

Le port d'une tenue en conformité avec le service fourni, la ponctualité sont d'autant des facteurs à prendre en compte pour amener l'accueil au niveau d'excellence. La communication a un double avantage à l'intérieur de l'entreprise : d'une part, elle informe les employés sur les normes de la qualité et les promesses de la société au client. Ainsi chaque employé peut en tirer les implications au niveau de son travail.

### ***4.1- Entretenir l'image de la société par une forte communication :***

Pour une entreprise de production, le deuxième objectif de la communication est la fidélisation des clients. La cible est constituée par les clients actuels déjà acquise par conséquent, c'est la communication interne qui joue un grand rôle en matière de fidélisation. Pour arriver à un taux de fidélité optimum, la société doit donc jouer le contact direct : le personnel en contact (accueil, information...), le local (aménagement, décoration.....). Ce sont tous des éléments qui forment l'image de marque de la société. En fait, il est beaucoup plus facile d'être fidèle à la société qui a une marque attractive et distinctive qu'à une autre qui n'a pas une bonne image de marque. En matière de fidélisation le rôle de la communication est surtout de rehausser et entretenir l'image de la société.

La politique de communication interne ne peut être efficace que si l'entreprise ne possède pas une bonne connaissance préalable de sa clientèle en vue de la fidéliser sincèrement et efficacement.

#### **4.2- Adapter la communication à chaque type de client :**

La cible est le client actuel c'est-à-dire le client déjà acquis. L'objectif est d'améliorer surtout l'image de marque et de gagner la confiance du client.

- ✓ Aménager la salle d'attente pour que les clients se sentent à l'aise lorsqu'ils sont encore en attente.
- ✓ Décorer la salle avec des meubles modernes, éviter la décoration sombre, l'idéal est une décoration qui engage le professionnalisme et qui suscite de la confiance.
- ✓ Mettre à la disposition du client pendant son attente, une documentation sur la société pour l'aider à patienter et par la même occasion lui donner un aperçu des informations de la société.

Cette mesure relève de la marque distinctive pour la société CLASSICLEAN

. Voici un modèle de communication approprié avec chaque type de clients :

- **Type A** : Chiffre d'affaire inférieur à 1 000 000 Ariary.

En général ce sont les clients fidèles. Il faut établir avec eux le niveau de relation « Réactif » c'est-à-dire que l'entreprise doit les encourager à le contacter pour tout problème éventuel.

- **Type B** : Chiffre d'affaire compris entre 1 000 000 et 4 000 000 Ariary.

Ce sont les clients « adeptes » c'est-à-dire qu'il utilise périodiquement le produit de la société. L'entreprise doit établir avec lui le niveau de relation responsable c'est-à-dire qu'il doit rendre visite et téléphoner régulièrement et périodiquement le client selon la disponibilité de ce dernier pour savoir s'il est satisfait du produit qu'il achète. Toute suggestion d'amélioration ou tout mécontentement doit être prise en compte et enregistrée soigneusement.

- **Type C** : Chiffre d'affaires plus de 4 000 000 Ariary.

Le vendeur doit établir avec lui un niveau de relation « proactif » c'est-à-dire qu'il doit être en relation permanente avec le client. Il faut personnaliser la relation avec ce type de client en leur donnant un vendeur attitré.

De plus les modes de publicité que la société CLASSICLEAN doit utiliser sont les publicités sur les voitures de la société, les panneaux publicitaires, l'insertion publicitaire dans l'annuaire téléphonique, publicité télévisée.

Toutes ces solutions nous montrent qu'on peut remédier tous les problèmes du Mix Marketing en prenant des précautions à travers ce deuxième chapitre. Cela nous amène à retenir quelques solutions et attendre les résultats.

### **CHAPITRE III : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS**

Ce chapitre est le plus important à savoir parce que c'est la proposition des solutions pour éviter les problèmes vus auparavant. Ainsi, on peut y trouver la mise en place de la Direction Marketing au sein de l'entreprise en premier temps. En élaborant ce titre, on développera la répartition des tâches de notre nouveau poste. En second temps, nous traiterons l'application du plan d'action Marketing c'est-à-dire les différents objectifs et stratégies à appliquer. Pour mieux comprendre ce chapitre, passons maintenant au développement.

#### **SECTION 1 : SOLUTIONS RETENUES**

Quelles sont les solutions retenues ? C'est une question dont on ne peut pas échapper devant les problèmes rencontrés. C'est aussi un repère pour l'entreprise pour pouvoir prendre la bonne direction.

Donc, l'entreprise a pour préoccupation majeure de renforcer sa position concurrentielle par la recherche d'avantages concurrentiels afin d'améliorer ses perspectives de marché. Or, l'avantage concurrentiel trouve ses origines

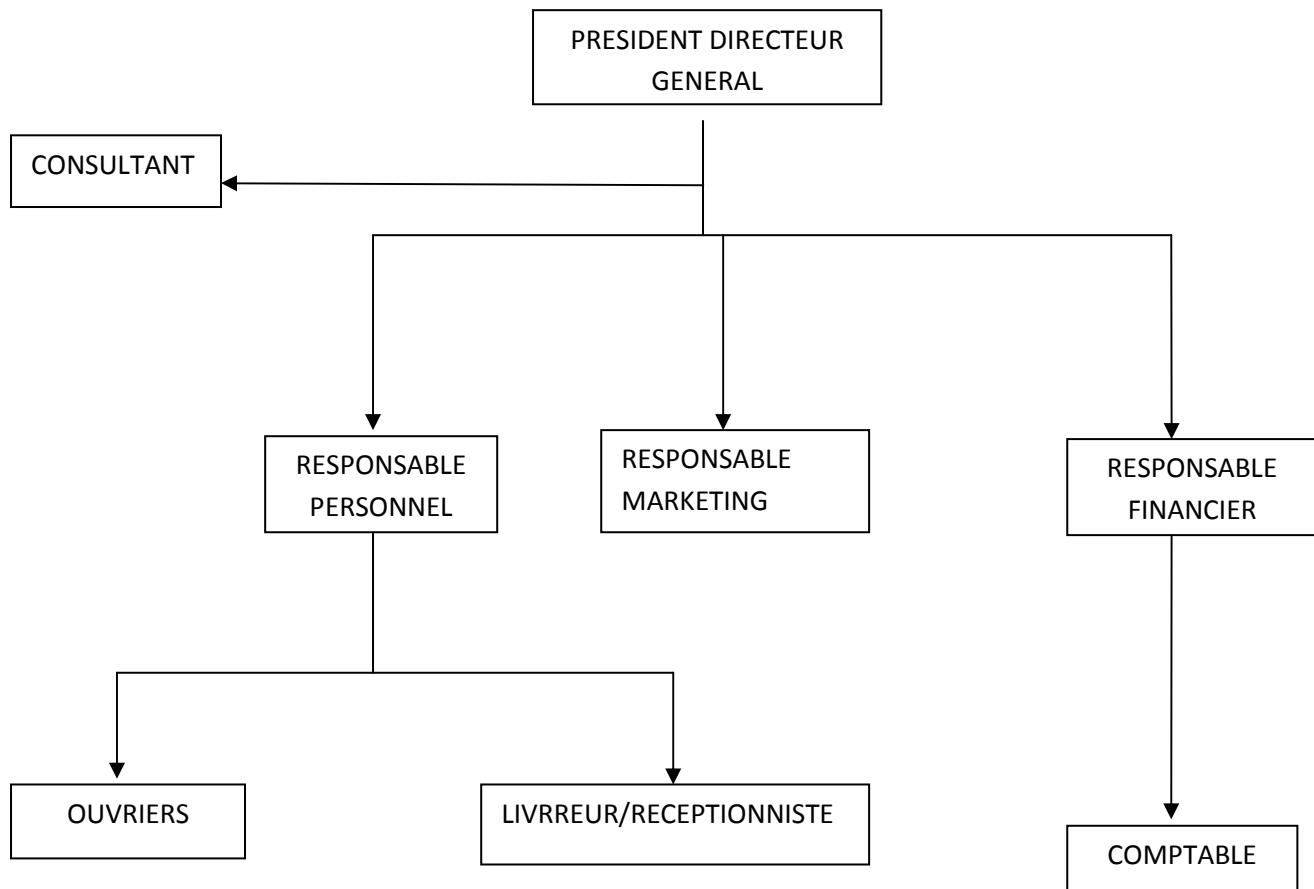
dans chacune des fonctions de l'entreprise (achat, production, commercialisation). Pour provoquer un effet de synergies la mission du Marketing est d'assurer la coordination de tous les services qui sont en charge de ces fonctions.

Pour ce faire, la mise en place de la Direction Marketing serait la meilleure solution à retenir. Ensuite, les solutions retenues sur l'environnement est la seconde, puis l'élaboration de la stratégie globale en Marketing.

### **1.1- *Mettre en place un Responsable Marketing au niveau de la Société :***

Comme nous avons déjà vu l'organigramme existant au précédent, on n'a pu trouver de Responsable Marketing dans la société, alors on a comme solution à retenir sa mise en place.

**Figure n°5** : Organigramme proposé pour CLASSICLEAN



(Source : Auteur)

Le responsable Marketing devrait assurer les quatre fonctions suivantes :

- **Fonction d'observation, d'étude et d'information** : recueil, analyse et interprétation des données sur l'état présent et futur des marchés, des clients, des concurrents et des technologies.
- **Fonction d'organisation** : Le service Marketing orchestre la contribution des différents services producteurs de valeur pour les clients. Il synthétise leur proposition et les met en cohérence. En amont il éclaire la Direction sur les possibilités d'actions sur le marché, sur les choix stratégiques possibles face à la concurrence, sur les politiques à suivre en matière de qualité et d'image. Ces choix effectués, il planifie l'action commerciale.
- **Fonction de communication** : le service est en charge de la construction et de la gestion de l'image de l'entreprise. Il va concevoir et mettre en œuvre les plans de communication qui vont servir l'action commerciale et mettre en valeur les atouts de l'entreprise.
- **Fonction d'assistance et d'animation** : fournir des méthodes et des soutiens aux services opérationnels (plan de prospection, argumentaire de vente,...)

Les tâches du Responsable Marketing se définissent comme suit :

- Elle a en charge la stratégie de recherche et de développement des produits nouveaux elle organise l'ensemble des études commerciales et réalise des prévisions.
- Elle planifie et contrôle l'ensemble des études commerciales.
- Elle a un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise autrement dit elle s'efforce de faire en sorte que tous les responsables collaborent et travaillent dans le même sens pour rendre optimal la satisfaction du client.

### **1.2- *Solutions retenues sur l'environnement interne :***

Afin de bien étayer cette partie, nous allons développer l'optimisation des ressources, la maîtrise de la technique, la meilleure organisation et le système simple.

### *1.2.1- Optimisation des ressources :*

Les ressources à optimiser sont les ressources humaines, les ressources matérielles, les ressources financières.

#### ➤ Le personnel :

Chaque personnel de la CLASSICLEAN surtout celui qui est en contact direct avec le client doit avoir une bonne qualité à la fois professionnelle et humaine telle que :

- Une bonne présentation au travail.
- Une compétence distinctive.
- Un sens aigu du professionnalisme et de l'intégrité.
- Une bonne humeur au travail.

Mais d'autres techniques s'avèrent aussi nécessaire pour améliorer la qualité de ce personnel telles que :

- Une formation solide et périodique pour tout le personnel, la fréquence de cette formation doit être déterminée selon la nécessité du travail.
- Un recyclage et tours de rôle au niveau de certains agents pour éviter la routine et la tentative de corruption.

#### ➤ Le matériel :

Pour accroître la performance et la productivité de l'entreprise, on a retenu les solutions suivantes :

- Remplacement progressif des matériels usés et non professionnels que ce soit avec autofinancement de l'entreprise ou avec l'aide des investisseurs étrangers ou encore les deux à la fois.
- Entretien des matériels en service en mettant en œuvre une politique permanent de maintenance.

#### ➤ La finance :

Pour améliorer la ressource financière, deux solutions peuvent être retenues :

- Une amélioration de la méthode de recouvrement en mettant en œuvre d'une part la politique de réduction commerciale (remise, ristourne, escompte) mais aussi en remplaçant les compteurs des clients douteux par ceux à prépaiement d'autre part.
- Une bonne gestion des sorties financières tout en évitant le gaspillage.

#### *1.2.2-Maitrise de la technique :*

Comme toute entreprise industrielle, on a tant besoin de techniciens et moyens pour faciliter les tâches et pour améliorer la production.

##### **❖ Les moyens :**

Compte tenu de sa taille en tant que monopole, CLASSICLEAN se doit de disposer des moyens selon la norme et doit en effet procéder à :

- Une rénovation des matériels obsolètes.
- Un renforcement des moyens moins performants.

##### **❖ Les techniciens :**

Des formations doivent être dispensées de temps en temps aux techniciens par des personnes maîtrisant les nouvelles techniques au sein de CLASSICLEAN comme à l'extérieur. Ces formations leur permettent de :

- Accroître la compétitivité de l'entreprise.
- Maîtriser à la fois les techniques anciennes et nouvelles.
- Faire face à la conjoncture préoccupante de l'évolution technologie.

#### *1.2.3-Meilleure organisation :*

A défaut d'une possibilité de changement de l'organisation générale de l'entreprise qui relève de l'aptitude des responsables des plus haut niveaux hiérarchiques, quelques solutions ont été retenues pour améliorer l'organisation des tâches de la lignée hiérarchique ainsi que celles du personnel.

#### ♣ La structure :

La meilleure structure doit être instaurée dans une entreprise pour mener à bien ses activités. Nous proposons ici quelques suggestions que la société CLASSICLEAN doit adopter à savoir :

- Equilibre le nombre des responsables et du personnel dans chaque service, département suivant les tâches à faire.
- Supprimer certaines tâches, services qui ne sont pas rentables.

#### ♣ Les tâches :

Pour éviter la monotonie causée par la confusion des tâches, une bonne répartition des tâche selon la spécialité des agents peut réduire le nombre de poste bouchons provoquant la lenteur de réalisation du travail, on distingue :

- La spécialisation, horizontale : concerne le nombre de tâches qu'un spécialiste doit faire.
- La spécialisation verticale : fait référence au degré de contrôle que l'ouvrier a sur son travail.

#### 1.2.4-Système simple:

Comme l'objectif de la société est de satisfaire ses clients et les fidéliser, il est nécessaire de simplifier toutes formalités existantes dans l'entreprise comme les imprimeries ainsi que le processus de décision.

#### ♣ Les imprimés :

Pour pouvoir satisfaire toutes les catégories des clients, on a pu retenir les solutions telles que :

- La simplification du contenu des prospectus et affiche ;
- La présentation plus simple de la facture c'est-à-dire qu'elle doit être de petite taille, de couleur significative et rédiger avec des termes explicités en version malgache et française ;

- La distribution gratuite ou suppression de la lettre de relance et élargissement de la période de paiement en contre partie ;

♦ **La décision :**

Pour alléger la lourdeur de processus de décision, la technique de délégation de pouvoir est appréciable pour CLASSICLEAN, elle consiste à donner plus de pouvoir aux subordonnés et alléger les lourdes tâches des chefs hiérarchiques.

### **1.3- *Elaboration de la Stratégie Globale en Marketing (SGM):***

Ce paragraphe est la troisième solution à retenir. La stratégie Globale de Marketing consiste à définir pour un domaine ou un marché déterminé, et à l'intérieur des contraintes fixées par la direction générale, les principes et orientation que devront s'inspirer les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication de l'entreprise. Une telle décision doit être adoptée normalement par CLASSICLEAN pour remédier aux anomalies, telles que l'apparition des écarts importants constatés souvent, entre les réalisations et prévisions en ce qui concerne ses produits et services relatifs. La démarche intellectuelle générale de cette stratégie comporte cinq étapes: Une formulation opératoire des objectifs, un analyse diagnostic des moyens disponibles et des contraintes, un inventaire et la formulation des stratégies possibles, une évaluation des stratégies envisagées et le choix d'une stratégie. Donc cela nous mène à définir les solutions les grandes lignes de Marketing Mix à savoir le produit, le prix, la distribution, la communication.

#### **Etape 1 : Formulation opératoire des objectifs :**

Il s'agit d'élaborer la SGM pour l'ensemble des produits et activités de l'entreprise. Elle vise à fixer des stratégies par rapport à ses principaux objectifs suivants :

- Augmenter sa potentialité sur le marché par rapport aux concurrents.
- Maintenir son équilibre et sa performance

- Apporter une amélioration de produit et de service.

Ces objectifs peuvent formuler d'une manière précise et chiffrée. La société doit procéder à l'hiérarchisation de ces objectifs puis à sa pondération par un coefficient exprimant son importance et de choisir la stratégie en fonction de leur importance, enfin, l'entreprise doit fixer un seuil qui doit être atteint pour tous les objectifs

### **Etape 2 : Analyse diagnostic des moyens disponibles et des contraintes.**

Une fois que les objectifs sont fixés, l'entreprise doit d'un côté inventorier ses ressources (sa capacité technique, financière, et humaine, force et faiblesse des produits) et de l'autre, identifier les contraintes de l'environnement et du marché (telles que les contraintes légales et réglementaires, structurelles du marché, certains habitudes, la concurrence,...) avant de commencer ensuite à explorer les stratégies possibles.

### **Etape 3 : Inventaire et formulation des stratégies possibles.**

A ce stade, l'entreprise doit formuler sa ou ses stratégie(s) possibles telle que la grande stratégie de la défense de position de leader,.... Ce choix se fait avec : le choix des cibles, le choix de la stratégie unique ou différenciée et la définition de l'esprit de la stratégie (positionner les produits et définir les éléments moteurs) ainsi que la formulation des grandes lignes du Marketing Mix : La politique de Produit, Prix, Distribution et de Communication.

### **Etape 4 : Evaluation des stratégies envisagées**

L'entreprise doit choisir une (ou des) stratégie(s) possible(s) parmi les stratégies envisagées en les évaluant de manière comparativement et quantitativement.

### **Etape 5 : Choix d'une stratégie ou réitération du processus**

C'est le stade de prise de décision où l'entreprise doit :

- Adopter si une stratégie s'avère la plus meilleure et satisfaisante par rapport aux autres vis-à-vis des objectifs visés ;
- Procéder à des nouvelles études si la(ou les) stratégie(s) envisagée(s) est (sont) incertaine(s)
- Revenir sur la phase de formulation des stratégies si l'évaluation conduit à rejeter les stratégies envisagées ;
- Réitérer le processus si aucune stratégie ne satisfait les objectifs visés

C'est à partir de cette stratégie globale de Marketing que CLASSICLEAN doit définir, alors ses grandes lignes de Marketing Mix (du produit, du prix, de la distribution et de la communication)

#### *1.3.1- Le produit :*

Compte tenu de cette stratégie globale de Marketing, les politiques de produit offert par la société CLASSICLEAN sont:

- Produire les demandes non satisfaites c'est-à-dire approchement de la marque et caractéristique à l'attente du client (la gamme, les conditionnements, ....)
- Améliorer la qualité du produit

Les actions à entreprendre seront axés sur :

- Le renforcement du personnel surtout l'unité de production.
- La formation de la force de vente pour satisfaire les besoins de la clientèle.
- Le renouvellement des matériels de production.
- Le conseil aux clients.

#### *1.3.2- Le prix :*

Une des composantes du Marketing Mix est le prix, le prix représente un sacrifice ou un contre partie à la satisfaction que le client attend en retour. Il est préférable pour la société CLASSICLEAN de pratiquer :

- La politique du juste prix : c'est un prix jugé acceptable par le plus grand nombre de consommateur ou cible.
- La politique de prix différencié : C'est de donner un prix différent pour chaque type de client.

Les actions à entreprendre sont :

- ♣ La proposition de tarifs par clients actuels ou anciens clients.
- ♣ L'offre d'une condition de paiement par traite ou à crédit pour les clients potentiels et solvables.
- ♣ Le maintien du tarif actuel de la société.

#### *1.3.3- La distribution :*

La politique de la proximité est la politique de distribution souhaitable pour la société. La pratique de l'ancien circuit est souhaitable entre les clients et la société.

Les actions à entreprendre sont :

- ✓ Le renforcement de la force de vente de la société CLASSICLEAN (agents marketing+agents commerciaux).
- ✓ L'envoie des représentants dans les régions où la société veut s'implanter.
- ✓ La participation à des forums internationaux : conférence et foire.

#### *1.3.4- La communication:*

La communication fait partie des moyens pour attirer l'attention des clients. Pour aboutir à un échange, la société devrait bien gérer sa publicité.

- Il est souhaitable pour la société de concevoir de nouvelle brochure.
- Pour pouvoir s'ouvrir vers le monde extérieur, la publicité sur internet est une opportunité et de la faire aussi dans un site Web.
- Pour rester toujours en contact avec les clients, la société CLASSICLEAN devrait envoyer des e-mails sous forme de

publicité, ainsi tous ses personnels devront participer à cette publicité pour ses clients potentiels. L'utilisation des brochures ou prospectus lors des salons, foires pour distribuer aux clients qui les rendent visite.

#### **1.4- PROPOSITION DE PLAN MARKETING**

Le plan marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement la situation d'un produit sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions des concurrents. Il permet surtout d'évaluer les avantages concurrentiels d'un produit et de s'ajuster périodiquement à la lumière des résultats obtenus. Ensuite, le plan de marketing sert à coordonner les efforts et à contrôler les actions individuelles.

La réalisation du plan marketing permet donc une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés.

Ce plan oblige l'entreprise à examiner les nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, à reconnaître les changements et les mutations de l'environnement, et favorise l'utilisation optimale de ses ressources financières, humaines et matérielles. Le plan marketing est donc l'outil de planification indispensable à toute entreprise. Pour tout niveau d'activité (produit, gamme, marque) doit être élaboré un plan marketing qui est l'une des manifestations les plus visibles du marketing dans l'entreprise.

##### **1.4.1- *Les objectifs :***

Cette partie spécifie les buts que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de volume d'affaires, notoriété absolue, parts de marché et de profit. Donc, il existe deux types d'objectifs tels que : L'objectifs qualitatifs et l'objectifs quantitatifs.

###### **♣ *Objectifs qualitatifs :***

Les objectifs qualitatifs consistent à :

- L'amélioration de la qualité du service et du produit.
- Satisfaction de la clientèle.
- Fidélisation de la clientèle.

- L'occupation de la place de leader.

♣ *Objectifs quantitatifs :*

L'objectif quantitatif est défini en termes de volume. Les objectifs qualitatifs pour la société se divisent en deux :

- L'accroissement du nombre de la clientèle pour la société.
- L'augmentation à long terme du chiffre d'affaires de la société.

## **SECTION 2 : RESULTATS ATTENDUS ET RECOMMANDATIONS GENERALES**

Nous avons préconisé, dans ce mémoire et tout au long de notre stage au sein de la société CLASSICLEAN, des solutions concrètes pour les dirigeants ainsi que pour l'ensemble du personnel dans le but d'obtenir des impacts plus ou moins positifs tant au niveau interne qu'externe.

### ***2.1-Résultats attendus :***

Si les solutions ont été énumérées, quels sont alors les résultats attendus ? Ces derniers sont présentés par plusieurs impacts, à savoir l'impact social, impact financier et technique, impact sur l'image des produits, impact économique, et impact sur le marché. Nous allons développer ces impacts un à un.

#### ***2.1.1- Impact social :***

Notre but en ce qui concerne le personnel est d'avoir dans tous les services à un responsable :

- Compétent et efficace : c'est-à-dire avoir des employés talentueux et actif qui connaissent ses fonctions au sein de l'entreprise.

- Polyvalent et professionnel : un employé spécialiste qui maîtrise plusieurs domaines et qui peut remplacer d'autres employés en cas de vacante de poste.
- Motivé et honnête : un agent enthousiaste qui veut faire plus pour son travail et à qui on peut faire confiance.

#### 2.1.2- *Impact sur l'image des produits* :

C'est de créer une image positive des produits dans l'esprit de l'ensemble des clients tel qu'une image :

- De confiance c'est-à-dire qu'un client peut compter sur le produit.
- De célébrité et apprécié par tous : l'entreprise doit toujours tenir compte de sa notoriété.

- 2.1.3- *Impact financier et technique* :

**\* Financier :**

Il s'agit ici d'établir une bonne gestion des ressources financières en réalisant :

- Une meilleure entrée financière entraîne un chiffre d'affaires supérieur à la prévision.
- Un profit. : c'est d'avoir le maximum de bénéfices.

**\* Technique :**

Cette branche permet d'avoir :

- Des matériels performants et suivant la norme de haute technologie.
- Un niveau technique international.

#### **2.1.4- Impact sur le marché :**

Sur les clients :

- La satisfaction : leurs attentes sont exaucées.
- La compréhension : le client connaît l'entreprise et en cas de problème il comprendra la situation.
- La solvabilité

Sur les concurrents, compte tenu de l'étendue du marché, il est envisageable pour CLASSICLEAN de faire avec ses concurrents :

- Une coopération pour pouvoir concurrencer les étrangers (fusion, franchise,...)
- Une négociation pour satisfaire l'ensemble des clients (fragmentation du marché)

#### **2.1.5- Impact économique :**

La politique de CLASSICLEAN aura certainement des effets positifs sur le plan économique à Madagascar tel que :

- Amélioration des entrées fiscales.
- Crédit d'emploi, par le biais du recrutement de personnel utile pour la politique de proximité, en créant de nouvelles agences.

#### **2.2-Recommandations générales :**

Pour favoriser la satisfaction et la fidélisation de la clientèle de CLASSICLEAN, il serait indispensable pour l'entreprise de mettre en place une nouvelle agence et aussi de former tout le personnel de l'entreprise

### ***- Créer une nouvelle agence***

La création d'une nouvelle agence inclut :

- Satisfaction les clients par la rapidité des services tant sur la réception que sur la livraison des linges
- Amélioration des services sur la gestion de la clientèle c'est-à-dire la force de vente, en intégrant dans l'équipe des personnes qualifiées de vrais commerciaux sur le front office
- Attraction de nouveaux clients par la proximité des services et l'image véhiculée à travers cette agence

### ***- Octroyer des formations***

Ayant vu que le taux de scolarisation est très faible à Madagascar et notamment à Nossi-Bé, la formation du personnel est souhaitable vu que presque tous les employés de CLASSICLEAN viennent de la région et ils n'ont pas assez de connaissance au niveau professionnel.

Ceci permettra aux personnels par la suite de bien faire leur tâche respectives, de bien définir la tâche de chacun et enfin de faire véhiculer une bonne image à l'entreprise

## **CONCLUSION PARTIELLE**

Cette dernière partie nous a permis de découvrir les solutions proposées pour la société afin de bien définir sa situation. On a pu constater que la mise en place d'un responsable marketing au sein de l'entreprise améliorera l'organisation interne de CLASSICLEAN. Ainsi, les problèmes de grandes lignes de Marketing Mix c'est-à-dire le produit, le prix, la distribution et de la communication ont été résolues par l'adoption d'une Stratégie Globale de Marketing. Pour que l'entreprise analyse périodiquement sa situation sur le marché et en prévoit l'évolution, l'implantation d'un plan d'action s'avère si nécessaire.

Tout au long de cette partie, nous avons préconisé des solutions concrètes pour les dirigeants ainsi que pour l'ensemble du personnel dans le but d'obtenir des résultats sur des impacts plus ou moins positifs tant au niveau interne qu'externe.

La création de nouvelle agences de proximité et l'octroi des formations aux personnels étaient la recommandation générale proposée pour CLASSICLEAN.

## CONCLUSION GENERALE

Sur le marché de blanchisserie à Nossi-Bé, CLASSICLEAN est le leader et aussi la seule à exercer cette activité.

Par contre, cette position de leader peut s'avérer dangereux vu que la vienne de nouvelles concurrents est imminente.

Les stratégies adoptées dans ce présent mémoire sont des stratégies concurrentielles très efficaces dans un marché où la concurrence fait rage et dans un marché où la clientèle est confrontée à plusieurs offres, et devient de plus en plus capricieuse.

Ce travail a cherché à mettre en place une nouvelle approche de la clientèle. C'est une nouvelle approche qui a été élaborée pour augmenter le taux de fidélité par la mise en place du système qui permet d'optimiser la satisfaction du client. Cela a nécessité une connaissance profonde des caractéristiques de la clientèle et de ses besoins.

La pierre angulaire du développement de la société est donc la construction d'une relation très proche avec le client. Nous devons chercher à améliorer la qualité de service pour une meilleure satisfaction du client mais aussi une amélioration de l'image de la société CLASSICLEAN et par conséquent un meilleur positionnement sur le marché.

Ces stratégies ont été élaborées pour réduire le coût afférent à l'acquisition de nouveau client et aussi le coût relatif à la perte de celui-ci.

A long terme, ces stratégies permettent une augmentation du nombre de la clientèle de CLASSICLEAN et aussi du part de marché par phénomène de la « bouche à oreille » qui est très courant actuellement. « Un client satisfait parlera favorablement de la société où il a nettoyé ses linge en moyenne à cinq personnes de son entourage »

La maîtrise parfaite de la gestion et la meilleure appréhension de son marché contribueront largement à satisfaire ses clients et à l'efficacité des actions pour les

fidéliser. Elle ne sera cependant pas toujours aisée, car le client évolue sur un marché très concurrentiel où l'exigence de la qualité suppose des compétences techniques éprouvées mais aussi de fortes capacités de négociations commerciales pour attirer de nouveaux clients et d'obtenir des résultats commerciaux et financiers.

Compte tenu de la situation existante de CLASSICLEAN, nous estimons que la stratégie devrait s'orienter autour des axes suivants :

- Mettre le client au centre de l'organisation et bâtir avec lui une relation très proche et forte ;
- « intime » de manière à mieux maîtriser les risques et atténuer la vienne des concurrents ;
- Mettre en place un responsable marketing pour étaler une meilleure organisation au niveau commerciale ;
- Employer de nouveaux plans d'action marketing pour situer l'avenir de l'entreprise ;
- Créer de nouvelle agence de proximité afin d'obtenir des nouveaux clients et de fournir un service plus rapide ;
- Octroyer de formation aux personnels pour éviter l'incompétence.

Nous souhaitons à CLASSICLEAN une continuité d'exploitation basée sur une efficience, une pérennité et de garder sa position de leader sur le marché de blanchisserie de Nossi-Bé.

Nous espérons que notre travail contribuera à l'amélioration de la satisfaction et de fidélisation de la clientèle mais vu que les procédures évoluent dans le temps, il y aura toujours des modifications à apporter et ce thème pourra servir de sujet de discussion et de références pour des recherches futures.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- 1- C. MICHON, « Le Marketeur », PEARSON EDUCATION, 2<sup>ème</sup> édition, 2005, France.
- 2- J.J.LAMBIN - R.CHUMPITAZ - C.MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », PEARSON EDUCATION, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, France.
- 3- P.KOTLER - B. DUBOIS – D.MANCEAU – K.KELLER, « Marketing Management », PEARSON EDUCATION, 10<sup>ème</sup> édition, 2000, France, 790 pages.
- 4- P.KOTLER - B. DUBOIS – D.MANCEAU – K.KELLER, « Marketing Management », PEARSON EDUCATION, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, France, 887 pages.
- 5- R.LEFEBURE – G. VENTURI, « Gestion de la relation client », EYROLES, 2005, France, 449 pages.
- 6- LES ECHOS- FINANCIAL TIMES, « L'art du marketing », VILLAGE MONDIAL, 2002, 400 pages.
- 7- LOVELOCK- LAPERT, « Marketing des services », PLUBLI UNION, 2000, 480 pages

## **SITE-WEB**

- 1- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), le marketing ; 12 Juin 2008.
- 2- [www.Manager-go.com](http://www.Manager-go.com), le marketing relationnel; 14 Juin 2008
- 3- [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com), le plan marketing ; 03 Juillet 2008.

# TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Sommaire	
Liste des tableaux / liste des figures / liste des abréviations	
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE I : CONSIDERATION GENERALE .....</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA SOCIETE .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : Identification de la Société et Structure organisationnelle .....</b>	<b>6</b>
1.1 Identification de la Société .....	6
1.1.1 Historique .....	6
1.1.2 Présentation générale .....	10
1.1.3 Présentation juridique.....	10
1.2 Structure organisationnelle .....	10
1.2.1 Organigramme de CLASSICLEAN .....	11
1.2.2 Répartition des tâches .....	11
<b>Section 2 : Activités, Objectifs et processus de travail de CLASSICLEAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Activités et Objectifs de la Société .....	13
2.1.1 Activités de CLASSICLEAN .....	13
2.1.2 Objectifs de la Société .....	14
2.2 Processus de travail .....	15
<b>Section 3 : Environnement de CLASSICLEAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Environnement Socio-économique .....	16
3.1.1 Environnement sociale .....	16
3.1.2 Environnement Economique .....	17
3.2 Environnement Politique .....	18
3.3 Environnement Technologique .....	19
<b>CHAPITRE II : Théorie Général sur le Plan Marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>Section 1 : Le Marketing .....</b>	<b>20</b>
1.1 Définition .....	20
1.2 Démarche Marketing .....	20
1.2.1 Un effort de rationalité .....	21
1.2.2 La dialectique de l'Entreprise et du Marché .....	24
1.2.3 La Hiérarchie des décisions .....	24
<b>Section 2 : Principe de la Méthode du processus du Mode d'action .....</b>	<b>26</b>
2.1 Principe de la méthode .....	26
2.1.1 Quelques définitions .....	26
2.1.2 Démarches adoptées pour l'organisation de la clientèle .....	27
2.2 Processus du mode d'action .....	29
<b>Section 3 : La méthode de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle.....</b>	<b>32</b>
<b>PARTIE II : ANALYSE DE LA SITUATION EXISTANTE .....</b>	<b>34</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLEMES RELEVANT DE LA GESTION DE LA CLIENTELE ET L'ORGANISATION INTERNE .....</b>	<b>36</b>
<b>Section 1 : Problèmes relevant de la gestion de la clientèle .....</b>	<b>36</b>
1.1 : Insuffisance de relations informationnelles entre la société et la clientèle	38
1.1.1 Non pertinence de système d'information.....	38
1.1.2 Carence de réceptivité des informations .....	39
1.2 Insuffisance de l'étude de la satisfaction de la clientèle .....	40
<b>Section 2 : Problèmes relevant de l'organisation interne .....</b>	<b>41</b>
2.1 Insuffisance de formation et de recyclage .....	43
2.2 Manque de personnels au sein de la force de vente .....	46
<b>CHAPITRE II : PROBLEMES RELEVANT DE LA POLITIQUE MARKETING</b>	<b>47</b>
<b>Section 1 : Problèmes rencontrés en matière de produit .....</b>	<b>47</b>
<b>Section 2 : Problèmes rencontrés en matière de prix .....</b>	<b>49</b>
<b>Section 3 : La Distribution .....</b>	<b>50</b>

3.1 Manque de moyen de distribution.....	50
3.2 Retard de livraison .....	50
<b>Section 4 : La Communication.....</b>	<b>51</b>
4.1 Manque d'agressivité Marketing .....	52
4.2 Inexistence du plan de communication .....	52
<b>PARTIE III : PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RESULTATS ATTENDUS .....</b>	<b>54</b>
<b>CHAPITRE 1 : SOLUTIONS CONCERNANT LA GESTION DE LA CLIENTELE ET L'ORGANISATION INTERNE .....</b>	<b>56</b>
<b>Section1 : Solutions concernant la gestion de la clientèle .....</b>	<b>56</b>
1.1 : Maîtrise de la formation sur la clientèle.....	56
1.1.1 Mettre en place un système de notation de la clientèle.....	57
1.1.2 Exploiter les données sur le logiciel CRM .....	57
1.2 Mettre en place les dispositifs de satisfaction .....	58
1.2.1 Connaître les causes de perte d'un client.....	58
1.2.2 Enquête régulière .....	58
<b>Section 2 : Solutions concernant l'organisation interne .....</b>	<b>59</b>
2.1 Mettre en place une politique de formation du personnel.....	59
2.2 Recruter d'autres forces de vente .....	60
<b>CHAPITRE 2 : SOLUTIONS RELEVANT DE LA POLITIQUE MARKETING</b>	<b>60</b>
<b>Section 1 : Solution en matière de produit .....</b>	<b>61</b>
1.1 Adapter l'offre aux révolutions des biens et du marché .....	61
1.2 Accaparer les clients des concurrents.....	62
<b>Section 2 : Solution en matière des prix .....</b>	<b>63</b>
2.1 Mettre en place un système de « prix conseillé » .....	63
2.2 Offrir des avantages aux clients .....	64
<b>Section 3 : Solution en matière de distribution.....</b>	<b>64</b>
3.1 Intégrer la distribution avec la proximité .....	64
3.2 Suivre l'exécution des commandes et des livraisons .....	65
<b>Section 4 : Solution en matière de communication .....</b>	<b>66</b>
4.1 Entretenir l'image de la Société par une forte communication .....	66
4.2 Adapter la communication à chaque type de client .....	67
<b>CHAPITRE III : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS</b>	<b>68</b>
<b>Section 1 : Solutions retenues .....</b>	<b>69</b>
1.1 Mettre en place un responsable Marketing au niveau de la Société .....	69
1.2 Solutions retenues sur l'environnement interne .....	71
1.2.1 Optimisation des ressources .....	71
1.2.2 Maîtrise de la technique .....	72
1.2.3 Meilleure organisation.....	73
1.2.4 Système simple.....	74
1.3 Elaboration de la stratégie globale en Marketing .....	75
1.3.1 Le Produit .....	77
1.3.2 Le Prix.....	77
1.3.3 La Distribution .....	78
1.3.4 La Communication .....	78
1.4 Proposition de plan Marketing .....	79
1.4.1 Les Objectifs .....	79
<b>Section 2 : Résultats attendus et recommandations générales .....</b>	<b>80</b>
2.1 Résultats attendus .....	80
2.1.1 Impact social.....	80
2.1.2 Impact sur l'image des produits.....	81
2.1.3 Impact financier et technique.....	81
2.1.4 Impact sur le marché.....	82
2.1.5 Impact économique.....	82
2.2 Recommandations générales .....	82
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCES : BIBLIOGRAPHIQUE / SITE WEB</b>	