



المدرسة العليا لأساتذة التعليم التقني الرباط
Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique - Rabat

Filière Licence professionnelle
Management et Marketing des Produits
Industriels

Module stage en milieu industriel

RAPPORT DE STAGE DE FIN D'ETUDES

Effectué à

ATELIER BEN

Stratégie pour faire face à une crise

Période

Du 1/04/2020 au 19/06/2020

Réalisé par :

Houda LAMSADDEK

Encadrant ENSET :

M. Mohammed ABDELLAOUI

Encadrant Entreprise :

M. Othmane BARI

Année universitaire : 2019/2020

Remerciement

Au terme de ce travail, il est agréable d'adresser l'expression de mes remerciements et de reconnaissances aux personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Je tiens à remercier dans un premier temps Monsieur **Othmane Bari**, responsable achats et ventes de l'entreprise Atelier Ben, pour son encadrement, sa confiance et pour son suivi durant toute la période de stage.

J'adresse mes sincères remerciements et mes profondes gratitude également à Monsieur **Mohammed Abdellaoui** Professeur au Département Economie et Management à l'école normale supérieure d'enseignement technique de Rabat, pour sa qualité d'encadrement, sa disponibilité, sa collaboration, et sa modestie.

Je tiens à remercier l'équipe pédagogique de l'ENSET, et plus précisément, le corps professoral de la licence professionnelle management et marketing des produits industriels. Je remercie notamment toute l'équipe enseignante pour la qualité de l'enseignement qui m'a été dispensée.

Que toute personne qui a contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail trouve l'expression de mes sentiments les plus chaleureux et le témoignage de mes reconnaissances.

J'exprime également mes gratitude aux membres du jury, qui m'ont honoré en acceptant de juger ce modeste travail.

Résumé

Chaque entreprise poursuit une mission de recherche d'une croissance rentable. La stratégie consiste à définir les objectifs et les tâches de base à long terme de l'entreprise, à mettre en œuvre des actions et à allouer les ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs. Pendant cette pandémie les entreprises ont ressenti l'importance de leurs collaborateurs, ainsi de leurs clients. Par conséquent, l'objectif du présent travail est l'élaboration d'une stratégie managériale au niveau des ressources humaines pour motiver les collaborateurs et garder leur productivité, ainsi qu'une stratégie marketing visant la fidélisation des clients et de garder sa part du marché voir l'augmenter à travers la présence en internet (site web et réseaux sociaux) qui permettra non seulement à une entreprise d'être plus visible mais aussi d'être proche des anciens et des futurs clients.

Abstract

Every company's goal is to ensure her growth that's why every company must adopt a strategy which consists in defining the long-term basic objectives and tasks of the company, implementing actions and allocating the resources necessary to achieve these objectives. During this pandemic, companies have felt the importance of their employees, as well as their customers. Therefore, the objective of this study is to develop of a managerial strategy in order to motivate employees and keep their productivity, as well as a marketing strategy consisting in retaining customers and keeping the share of the market through the presence on the internet (website and social networks) which will not only allow to the companies to be more visible but also to be close to old and future customers.

Table de matière

<i>Remerciement</i>	2
<i>Résumé</i>	3
<i>Introduction générale</i>	9
Chapitre 1 : Les stratégies des entreprises face aux crises économiques : cas des PME.....	10
I. Généralités.....	11
1. PME.....	11
1.1. Définition.....	11
1.2. PME au Maroc.....	11
2. Une crise.....	11
2.1. Définition.....	11
2.2. Les types de crises	12
3. Une stratégie managériale	13
3.1. Définition du management	13
3.2. Définition d'une stratégie managériale.....	13
4. Une stratégie marketing.....	14
4.1. Définition du marketing	14
4.2. Définition d'une stratégie marketing.....	15
4.3. Marketing digital	15
3.3.1. Définition.....	15
3.3.2. Les spécificques du marketing digital	16
3.3.3. Les avantages du marketing digital	17
3.3.4. Les réseaux sociaux.....	17
4.4. Stratégie de fidélisation	17
3.4.1. Définition de fidélisation.....	18
3.4.2. Les outils de fidélisation.....	18
3.4.3. Les enjeux de la fidélisation	20
5. L'importance de la stratégie pour faire face à la crise.....	20

6.	Les étapes d'élaboration d'une stratégie	21
II.	Stratégie des PME	22
1.	La stratégie et les PME.....	22
2.	Les objectifs de la stratégie	22
3.	La fonction de la stratégie pour minimiser les dégâts	23
4.	Le service marketing au sein des PME.....	23
Chapitre 2 : Présentation de l'entreprise d'accueil.....		25
I.	L'Aluminium.....	26
II.	Secteur d'activité.....	27
III.	Présentation de l'entreprise	27
1.	Fiche technique.....	28
2.	Organigramme.....	29
3.	Environnement concurrentielle	29
4.	Le processus de fabrication	30
IV.	Tâches effectuées	32
Chapitre 3 : Présentation de la problématique.....		33
I.	Problématique.....	34
II.	Diagnostic.....	34
1.	Diagnostic interne.....	34
2.	Diagnostic externe	36
3.	SWOT.....	38
III.	Conclusion.....	39
Chapitre 4 : Stratégie proposée à Atelier Ben pour faire face à la crise économique du covid-19		41
I.	Stratégie managériale : Au niveau des ressources humaines	42
1.	Présentation des propositions	42
2.	Conclusion.....	44
II.	Stratégie marketing.....	44
1.	Service marketing.....	45
1.1.	Etude comparative	45

1.2.	Proposition pour l'entreprise Atelier Ben.....	48
2.	Stratégie proposée : Présence sur les réseaux sociaux	49
3.1.	Le questionnaire	49
3.2.	La structure du questionnaire	49
3.3.	L'analyse des résultats.....	50
3.4.	Synthèse de résultats.....	55
3.5.	Conclusion.....	56
3.	Stratégie proposée : Fidélisation des clients.....	56
3.1.	L'importance d'une stratégie de fidélisation	56
6.1.1.	Le questionnaire	56
6.1.2.	La structure du questionnaire	56
6.1.3.	L'analyse des résultats.....	56
6.1.4.	Synthèse des résultats	62
6.1.5.	Conclusion.....	63
3.2.	L'élaboration d'une stratégie de fidélisation	63
3.3.	Le rôle de la fidélisation pour diminuer les dégâts de crises.....	64
4.	Conclusion.....	64
	<i>Conclusion générale</i>	66
	<i>Webographie</i>	67
	<i>Annexe 1</i>	68
	<i>Annexe 2</i>	69
	<i>Annexe 3</i>	72
	<i>Annexe 4</i>	73
	<i>Annexe 5</i>	74

Liste des figures

Figure 1 : Photo du logiciel Progress.....	30
Figure 2 : Atelier de découpage.....	31
Figure 3 : Atelier d'assemblage	31
Figure 4 : La pose.....	31
Figure 5: Disposition du service marketing.....	47
Figure 6: L'utilité du service marketing pour les entreprises d'aluminium.....	47
Figure 7 : Le sexe des personnes interrogées	50
Figure 8 : L'âge des personnes interrogées	50
Figure 9 : Le statut socio-professionnel	51
Figure 10 : Le choix entre l'utilisation des outils digitaux ou le recours directement au personnel de l'entreprise.....	51
Figure 11 : La recherche des produits sur internet avant l'achat.....	52
Figure 12 : La disposition de tous ce que cherche les clients sur internet.....	52
Figure 13 : L'achat à l'aide des outils digitaux	53
Figure 14 : La fréquence d'achat à l'aide d'internet	53
Figure 15 : L'utilisation d'internet pour la recherche d'un menuisier d'aluminium.....	54
Figure 16 : L'importance de la qualité du contenu proposé par les pages de réseaux sociaux	54
Figure 17 : L'avantage d'intégration des entreprises sur les réseaux sociaux.....	55
Figure 18 : Les types des clients de l'entreprise Atelier Ben	57
Figure 19 : L'ancienneté des clients de l'entreprise Atelier Ben	57
Figure 20 : La qualité des produits de l'entreprise Atelier Ben	58
Figure 21 : Les éléments les plus attrayant pour les clients d'Atelier Ben.....	58
Figure 22 : La satisfaction des clients par les offres d'Atelier Ben.....	59
Figure 23 : La fréquence d'achat des produits de l'entreprise Atelier Ben.....	59
Figure 24 : La fidélisation pour les clients interrogés	60
Figure 25 : La justification de la fidélité à une marque pour les clients d'Atelier Ben.....	60
Figure 26 : Les points souhaités avoir dans un programme de fidélisation.....	61
Figure 27 : Le but d'une campagne de fidélisation.....	62

Liste des tableaux

Tableau 1: Fiche technique de l'entreprise Atelier Ben	28
Tableau 2: Diagnostic interne.....	36
Tableau 3: Analyse PESTEL.....	37
Tableau 4 : Analyse SWOT.....	39
Tableau 5 : Réponses des entreprises contactées.....	46

Introduction générale

La stratégie consiste à fixer des objectifs à long terme et à se donner les moyens pour les atteindre. Par nature, les organisations ont tendance à planifier toutes les actions à venir. L'élaboration d'une stratégie est nécessaire pour le bon fonctionnement, la croissance et la continuité de chaque entreprise quel que soit sa taille. C'est une démarche qui vise à intégrer les collaborateurs dans la vision à travers le partage d'idées.

Une crise est une excellente occasion de relancer une nouvelle stratégie, la planification conduit souvent à des solutions optimales et efficaces. Depuis l'émergence de cette pandémie (COVID-19), les propriétaires des petites entreprises optent pour une planification stratégique qui vise différents départements. Avant de se lancer dans toute démarche, il convient d'analyser les besoins de l'entreprise, afin de définir la bonne façon dont une stratégie pourrait servir dans tous les sens du développement de l'entreprise. En général, on distingue entre une stratégie managériale qui est la base de la stratégie d'entreprise et une stratégie marketing qui consiste à préciser les orientations à suivre afin que les objectifs marketing soient atteints.

La problématique de ce projet est l'élaboration d'une stratégie managériale pour assurer la continuité de l'activité de l'entreprise. Ainsi qu'une stratégie marketing qui étudie l'utilité du service marketing au sein de l'entreprise, et savoir les avantages que présente la présence sur les sites web et les réseaux sociaux et enfin connaître le rôle d'une campagne de fidélisation en cas de crise.

Ce travail se compose de quatre chapitres :

- Le premier chapitre comporte des généralités sur les stratégies des petites et moyennes entreprise face aux crises économiques.
- Le deuxième chapitre contient une présentation de l'entreprise et du secteur d'activité.
- Le troisième chapitre comporte une analyse interne et externe de l'entreprise et la problématique qui est l'analyse des résultats obtenus.
- Le dernier chapitre se compose des études de toutes les propositions.

**Chapitre 1 : Les stratégies des entreprises face aux crises
économiques : cas des PME**

I. Généralités

1. PME

1.1. Définition

Le terme générique de PME, acronyme de Petites et Moyennes Entreprise, englobe un bien large spectre d'activités. Selon la définition de l'INSEE, les petites et moyennes entreprises (PME) sont des entreprises dont la taille définie par un ensemble de critères, dont essentiellement le nombre de salariés, ne dépasse pas certains seuils. Les autres critères de taille utilisés sont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan, et on utilise parfois un critère d'indépendance s'exprimant sous la forme de non-appartenance à un groupe trop important. Le seuil du nombre des salariés est variable selon les pays et l'objet de la définition. Le plus souvent utilisé dans les statistiques soit le seuil de 250 salariés, soit celui de 500 salariés. Quant au critère d'indépendance, s'il existe un accord général sur le fait qu'une PME ne doit pas appartenir à un grand groupe, il est toutefois difficile à mettre en œuvre au niveau des statistiques. [1]

1.2. PME au Maroc

Les PME et les TPE sont évidemment importantes pour les institutions de l'économie nationale. Les petites et moyennes entreprises représentent la majeure partie de la structure des entreprises, plus de 95%. Ces entités jouent un rôle clé dans la promotion de l'impact social et du développement économique et territorial. Les PME sont les principaux facteurs qui favorisent l'emploi et partagent la richesse. Ils représentent un grand nombre de fournisseurs au service des industries nationales et des investisseurs directs étrangers. Ils espèrent également être une opportunité pour le Maroc de demain. En effet, la compétitivité de l'économie marocaine dépend de la force et des performances des PME.

2. Une crise

2.1. Définition

Etymologie : du latin « crisis », manifestation grave d'une maladie, issu du grec krisis, décision.

Une crise est un événement social ou personnel qui se caractérise par un paroxysme des souffrances, des contradictions ou des incertitudes, pouvant produire des explosions de violence ou de révolte. La crise est une rupture d'équilibre ; c'est une phase grave dans une évolution. [2]

« On définit la crise comme un processus qui, sous l'effet d'un événement déclencheur, met en éveil une série de dysfonctionnements ». (Roux-Dufort C., « La Gestion de Crise », Bruxelles, De Boeck Université, 1999.)

« La crise est un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation ». (Libaert T., « La Communication de Crise », Paris, Dunod, 2001).

2.2. Les types de crises

Une crise financière : concerne les acteurs en difficultés financières, ayant du mal à payer leurs engagements à leurs créanciers. Les agents économiques concernés sont souvent proches de l'état de cessation de paiement. C'est donc un problème de fonds pour l'entreprise, cela peut traduire d'une mauvaise gestion ou d'un environnement économique très défavorable, pesant sur l'activité de l'entreprise. Les raisons peuvent être nombreuses. Une crise financière peut être d'échelle différente. Elle peut être régionale, nationale, mondiale, ou se limiter à un seul secteur d'activité. Elle peut même concerner un seul et unique agent, l'entreprise. Mais, cela dépend de la taille de l'acteur économique et de son rôle dans l'activité économique d'une place. Si celui-ci est de taille importante, l'impact sur les autres acteurs sera d'autant plus fort. En effet, il y a un effet de contagion. Une société traversant une crise financière ne peut plus tenir ses engagements financiers. Ces créanciers peuvent eux même se retrouver en difficulté financière. Ainsi, l'ampleur de la crise financière grandit et peut atteindre l'échelle mondiale. Par ailleurs, si l'acteur est coté en bourse, la crise financière peut se coupler avec une crise boursière. Si l'entreprise va mal, ses résultats vont être mauvais et leur publication fera chuter le cours de bourse. Là encore, la part de la société dans l'indice ou elle est cotée est très important. Une grosse entreprise peut de par son poids dans l'indice et par effet de contagion, entraîner la chute de l'indice.

Une crise économique : est une dégradation brutale de la situation économique d'un pays ou d'une zone économique, conséquence d'un décalage entre la production et la consommation. Elle se traduit par une forte augmentation du chômage, par une baisse du PIB (Produit Intérieur Brut), un accroissement du nombre de faillites, une baisse du pouvoir d'achat... Cette dernière était et reste toujours un débat entre les théoriciens ; qui ont analysé ses causes et ses issues.

Une crise politique : C'est un moment important, sérieux, voire décisif dans la vie d'une institution. Il reflète les lacunes évidentes entre l'organisation des institutions politiques ou publiques et la réalité. Exemple: crise ministérielle pendant la chute du gouvernement jusqu'à

la formation d'un nouveau cabinet. La crise peut déclencher des manifestations, des grèves, des mouvements sociaux, des émeutes et même des soulèvements ou des révolutions. [2]

3. Une stratégie managériale

3.1. Définition du management

La gestion est une ressource de connaissances sur l'organisation et la gestion organisationnelle. Le mot provient du terme anglais "manager", qui signifie gestion, mais qui lui-même vient de l'italien maneggiare (mœurs), qui donnerait le mot manège en français (transformer le cheval en mana). Conduire, guider, administrer, motiver sont devenus des mots clés pour la personne qui dirige l'organisation. Le management est la science de l'action utilisée pour préserver l'organisation. Les méthodes utilisées pour observer le fonctionnement de l'organisation sont des méthodes scientifiques qui permettent de conceptualiser certains principes et de les généraliser.

3.2. Définition d'une stratégie managériale

Il n'y a pas une seule ou bien une définition universelle de la stratégie, mais cette notion diffère selon l'époque, l'environnement et la finalité de l'entreprise, on peut citer quelques exemples de définitions de la notion de stratégie.

- Notion issue des sciences de la guerre, sa première utilisation dans l'art des affaires résulte des travaux menés par la Harvard Business School aux EtatsUnis (fin des années 50). Son fondement est qu'il faut éviter le "pilotage à vue" pour assurer le devenir de l'entreprise.
- La stratégie est l'ensemble des actions décidées par une entreprise en fonction d'une situation particulière.
- La stratégie est une combinaison de fins (objectifs) que s'efforce d'atteindre une entreprise et des moyens par lesquels elle cherche à les atteindre.
- La stratégie est un ensemble intégré d'actions permettant d'obtenir un avantage concurrentiel durable » (McKinsey).
- La stratégie est l'ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un but » (Thiétart, 1990).
- La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation de ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs » (Chandler, 1962).

On peut conclure que la stratégie est le pont entre la politique ou les objectifs de haut niveau d'une part et la tactique ou les actions concrètes d'autre part. La stratégie est un terme qui fait référence à un réseau complexe de pensées, d'idées, de perspectives, d'expériences, d'objectifs, d'expertise et d'attentes qui fournit des orientations générales pour des actions spécifiques dans la poursuite de fins particulières. La stratégie est le plan que trace le dirigeant et le dirige, elle consiste à définir les missions et l'orientation à long terme c'est-à-dire le but de l'entreprise afin de créer de la valeur pour ses clients et pour l'ensemble des parties prenantes. Elle permet de prendre des décisions qui vous engagent de façon durable. La stratégie n'a donc pas d'existence en dehors des fins recherchées. Il s'agit d'un cadre général qui oriente les actions à entreprendre et, en même temps, est façonné par les actions entreprises.

Mots clés : Long terme, plan, but

Plan : La stratégie est un schéma directeur, une boussole qui donne la direction à l'entreprise, qu'elle soit sa taille.

Long terme : La stratégie porte sur l'avenir à long terme de chaque entreprise. La notion de temps peut varier selon l'industrie.

But : L'objectif principal de l'entreprise, aussi appelé « vision stratégique », cette vision se décompose en objectifs stratégiques concrets qui se déclinent dans les différents départements de l'entreprise.

4. Une stratégie marketing

4.1. Définition du marketing

Sur le plan étymologique le terme marketing provient du terme anglais : market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique, action, donc le Marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés.

Le marketing (appelé aussi mercatique) est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général et qui favorise leur commercialisation (ou leur diffusion pour les activités non lucratives).

Au fait il existe deux sortes de définition du marketing :

- Une approche sociétale : le marketing est le mécanisme économique et social par lequel un individu ou groupes d'individus satisfont leur besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de biens ou de services de valeur.
- Une approche managériale : assimilée à l'art de vendre comme l'explique PETER DRUCKER : « *c'est connaître et comprendre le client à tel point que le produit se vend de lui-même* ». Le marketing consiste donc à planifier, mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la distribution d'un produit, d'une idée ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour l'organisation comme pour les individus.

Sur le plan académique : on peut donner plusieurs définitions au marketing :

- Selon Philip Kotler et Bernard Dubois : « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui* » in « *marketing management* » Paris 1990 éd. publi union.
- Selon Arman Dayan « *le marketing est une série de techniques sous tendues par un état d'esprit particulier qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions pour la clientèle et pour les distributeurs, les besoins naturels ou suscités* » in marketing savoir-faire ed. economica Paris 1992 .

4.2. Définition d'une stratégie marketing

La stratégie marketing est un processus de recherche et de réflexion, un plan d'action coordonné que l'entreprise met en œuvre à moyen et long terme, et dont l'objectif est de rapprocher au mieux la demande d'offres. Cette approche est l'un des éléments de la stratégie de l'entreprise. La stratégie marketing vise à augmenter le chiffre d'affaires, la part de marché et la durabilité des clients en diversifiant, motivant ou adaptant l'offre. La stratégie marketing peut être appréhendée au niveau global de l'entreprise ou uniquement pour les produits ou lignes de produits. Par conséquent, Il est possible pour une entreprise engagée dans diverses activités de combiner plusieurs stratégies marketing selon son domaine d'activité. [3]

4.3. Marketing digital

3.3.1. Définition

Le terme « marketing digital » est récemment apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès

de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via des canaux digitaux (site internet, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée ...). La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

- Attirer : acquérir ou générer du trafic ;
- Convertir : transformer le trafic en valeur ;
- Fidéliser : répéter la valeur dans le temps. [4]

Le marketing digital pourra, s'il est bien mené, sublimer le produit, mais il ne remplace pas un marketing-mix de qualité (prix, produit, place, promotion). En revanche, il permet de l'enrichir et de le rendre plus puissant grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant, le social media. [5]

3.3.2. Les spécificités du marketing digital

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points. Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...) sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui. Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.

Enfin, la communication en ligne est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. [6]

3.3.3. Les avantages du marketing digital

Le marketing digital est une discipline qui vise à connecter une marque avec ses clients. Il est donc essentiel pour une marque de comprendre, de mesurer et d'analyser l'impact des échanges avec sa communauté, afin d'en améliorer l'efficacité, pour en tirer tous les bénéfices. Parmi les avantages du marketing digital, on peut citer :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond aux besoins des clients ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7j/7 et 24h/24. [7]

3.3.4. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont développés à un rythme très élevé dans le monde pour devenir un phénomène de masse. On comptait fin 2013 dans le monde 1,6 milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux (définis comme des internautes se rendant sur un site de réseau social par quelque moyen que ce soit, au moins une fois par mois), soit environ 23 % de la population mondiale. Les réseaux sociaux sont la première destination des internautes devant les moteurs de recherche ou les sites d'information et de vente, etc. Jusqu'en 2008, les réseaux sociaux connaissaient une surreprésentation des jeunes, ce qui a formé la perception que ce mode d'interaction était principalement une affaire d'ados et de jeunes adultes. Or, cette part ne cesse de se réduire : les 30-49 ans et même les 50-64 ans rattrapent les premières générations dans l'usage des réseaux sociaux, ce qui modifie profondément le profil démographique des utilisateurs.

Chaque entreprise possède une stratégie sur les réseaux sociaux précise et adaptée. Les réseaux sociaux permettent de créer une véritable communauté et une réelle proximité avec les clients, ils permettent d'identifier les meilleurs clients (ambassadeurs), de reconnaître leur valeur et les garder. Les réseaux sociaux dépassent la simple interaction d'achat, et deviennent une complète reconnaissance du client dans le cas où le client devient un ambassadeur reconnu par la marque.

4.4. Stratégie de fidélisation

C'est une stratégie marketing qui a pour but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle, et à terme, une grande rentabilité. Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développe un avantage concurrentiel, une source d'un revenu stable et un succès commercial puisque les

clients fidèles vont consommer régulièrement. Il est important d'adapter la stratégie de fidélisation à la fois à la cible mais aussi à l'offre et à la concurrence, c'est aussi une stratégie de différenciation. Il existe différentes méthodes qui s'adressent à différentes cibles :

- La consolidation : cette méthode concerne les nouveaux clients qui testent le service ou le produit. L'idée est de convaincre ces nouveaux clients de la performance et de la qualité de l'offre par rapport à la concurrence.
- Les programmes de fidélité : cette méthode s'adresse aux clients récurrents. L'idée est de récompenser la fidélité par des offres spécifiques.
- La personnalisation : cette méthode a un coût élevé car elle demande un travail de recueil de données et d'analyse mais elle peut s'avérer particulièrement performante. Le principe est d'analyser les comportements d'achats et les profils des clients pour leur faire des offres personnalisées.
- La communautarisation : cette méthode consiste à créer un sentiment d'appartenance à une communauté en mettant en place notamment les outils nécessaires à ce sentiment (réseaux sociaux, blogs participatifs, événements, tests produits, etc.) [8]

3.4.1. Définition de fidélisation

La fidélité est de plus en plus un attachement exclusif à une ou plusieurs marques lors des achats ultérieurs. Ceci est le résultat d'un processus psychologique conduisant à des préférences. La fidélité peut être définie comme un processus activé par un ensemble de décisions marketing, ce processus est effectué dans un but spécifique, qui consiste à fidéliser les clients. La fidélité peut également être définie comme la création de relations durables entre l'entreprise et le client. Lorsqu'il s'agit de créer une relation entre une entreprise et un client, il y a deux philosophies : dans le cas de la fidélité, l'entreprise met en œuvre certaines techniques pour voir comment fidéliser le client, et la fidélité - le client qui décide de rester fidèle à l'entreprise.

3.4.2. Les outils de fidélisation

Service après-vente : comprend tous les services rendus par le fabricant à ses clients, après la vente du produit (conseils d'installation, de formation et d'utilisation, inspection, maintenance, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations). Le service après-vente est considéré comme une véritable arme commerciale qui favorise la fidélité des clients car il offre à l'entreprise la possibilité de prouver spécifiquement au client que sa relation commerciale n'a pas pris fin lors du paiement du produit.

Carte de fidélité : une carte (généralement une carte de nomination) est accordée à chaque client afin qu'il puisse bénéficier de divers avantages de l'entreprise ou de certains partenaires.

Coupons électroniques : Le principe de cette technologie est d'utiliser l'analyse des achats pour identifier les consommateurs lors du paiement. Ensuite, le programme informatique génère des coupons personnalisés. Les consommateurs qui bénéficient du système apprécient le système, principalement parce que les avantages obtenus sous forme de réduction sont immédiatement apparents.

Site Web : l'adresse informatique à laquelle les internautes peuvent connecter leurs ordinateurs et les entreprises peuvent établir avec eux des contacts plus ou moins interactifs à cette adresse. Il peut contenir des informations, un espace marchand, des liens vers d'autres sites ... et vous pouvez également contacter l'entreprise par e-mail, lien téléphonique parallèle ou vidéoconférence.

Cadeaux : Le client a l'avantage qui se matérialise lorsqu'il reçoit le cadeau, qu'il soit lié aux activités de l'entreprise. Les cadeaux, souvent assimilés à une technique de fidélité, ne sont pas à proprement parler, et doivent en fait être traités comme un éventuel support ad hoc pour une vraie technique (club, carte de fidélité, etc.). Un cadeau n'est un facteur d'image potentiel très fort que si sa valeur réelle est indubitablement perçue par le consommateur bénéficiaire. Vente croisée: une offre adressée au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire à celui qu'il entendait acheter. Par exemple: un client qui achète un ordinateur aura probablement aussi besoin d'une imprimante. Nous essaierons de vendre les deux produits ensemble, mais cela devrait être suggéré et non imposé aux clients.

Club : une entreprise crée une structure à laquelle les clients / consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir certains avantages, conformément aux conditions générales ou spécifiques. L'objectif du club n'est pas nécessairement de rassembler autant de clients que possible, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise.

E-mailing : L'envoi d'un e-mail a un objectif commercial clair: distinguer une nouvelle collection, une promotion, une vente privée ... Par conséquent, il doit être qualifié et toucher, c'est-à-dire aux clients du point de vente ou aux clients potentiels susceptibles d'être intéressés. Newsletter et blog: Envoyé aux clients qui le souhaitent, la newsletter n'est pas commerciale, contient du contenu, des informations sur le secteur d'activité (tendances, astuces, etc.).

Facebook et Instagram : sur Facebook nous présentons son histoire, en coulisses, savoir-faire, messages ... Ce réseau social initie le consommateur à la vie de l'entreprise, permet à la fois de

fidéliser ses clients et d'en toucher de nouveaux grâce à l'effet viral. En se concentrant sur le partage de photos et de vidéos, l'application Instagram vous invite à entrer dans le monde, à rejoindre un processus, une action, une marque, etc. Les réseaux sociaux permettent aux gens de partager et de promouvoir leur métier. [9]

3.4.3. Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle permet à une entreprise de faire des bénéfices sur le court, le moyen et le long terme. Elle permet donc une meilleure rentabilité. Selon Reichheld et Sasser, une entreprise peut améliorer ses performances de 25 à 85% en réduisant son taux d'attrition de 5%. Les clients fidèles permettent de maintenir un chiffre d'affaires plus certain que celui produit par les clients occasionnels, ils sont moins sensibles aux offres promotionnelles des concurrents, alors que les clients occasionnels vont et viennent selon les offres qui les intéressent le plus. La fidélisation de la clientèle permet aussi l'amortissement des coûts d'acquisition des nouveaux clients. Il coûte moins cher de fidéliser les clients que d'en acquérir de nouveaux. **Selon Kotler**, cette action coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels. Il faut donc fidéliser la clientèle et ainsi limiter les départs, sachant que, en moyenne, une entreprise perd chaque année 10% de ses clients. Suite au développement d'internet, la fidélisation de la clientèle entraîne une diminution des coûts de gestion. Quand un client est fidèle et qu'il a l'habitude d'utiliser les services d'une entreprise, il commence à avoir de l'autonomie et utilise les outils de self-service et de gestion de compte en ligne, lorsque le secteur de l'entreprise le permet.

5. L'importance de la stratégie pour faire face à la crise

La planification stratégique d'entreprise est essentielle au succès de l'entreprise, et pour faire face aux événements imprévus on peut soutenir que l'une des principales causes de défaillance des entreprises n'est pas de disposer d'un type de plan stratégique.

La planification stratégique fournit clarté, orientation et orientation à l'organisation : L'objectif principal de la planification d'une stratégie est de relier la mission et la vision de l'organisation, elle fournit une orientation. Avoir une mission et une vision clairement articulées permet à l'entreprise d'élaborer un plan stratégique avec succès. Les imprévus et les crises sont souvent des raisons pour lesquelles la planification stratégique doit être élaborer, ils peuvent être atténués en ayant un plan écrit, avec des affectations claires afin que les employés sachent ce qui doit être exécuté.

Un plan stratégique favorise l'alignement organisationnel : Le but de ce document est de garder tout le monde sur la bonne voie et de faire participer tout le monde au processus de planification stratégique, ceci favorise la collégialité et crée une opportunité de discussion sur la direction de l'organisation, le processus favorise l'échange ouvert et créatif d'idées, y compris le règlement des différends et l'élaboration de solutions efficaces.

Un plan communique le message : Il permet de communiquer ce qui doit être fait pour créer une durabilité à court et à long terme.

6. Les étapes d'élaboration d'une stratégie

L'élaboration d'une stratégie passe par plusieurs étapes :

L'élaboration d'une politique d'entreprise : La première étape dans l'élaboration d'objectifs généraux est d'une part de les identifier, et d'autre part d'analyser la situation en faisant un diagnostic interne et un diagnostic externe. Ces deux diagnostics seront ensuite croisés à l'aide de SWOT pour identifier les facteurs clés de succès (FCS). Lorsque cela se produit, l'entreprise identifiera les domaines d'activité dans lesquels elle entend être présente et allouera les ressources nécessaires (financières, matérielles et humaines) pour s'y développer et pérenniser.

Définir une stratégie et préparer sa mise en œuvre : La définition d'une stratégie consiste à fixer les objectifs à atteindre et préparer les plans d'actions.

Déployer une tactique et contrôler son application : Déployer les tactiques ou stratégies opérationnelles consiste à mettre en œuvre et suivre les plans d'actions. On s'attachera lors d'une première phase à :

- Lister les actions à mener en précisant systématiquement les caractéristiques des objectifs à atteindre (volume, temps, budget, ...) ;
- Planifier les moyens à mettre à disposition des participants (collaborateurs, partenaires, fournisseurs, ...) pour le bon déroulement des plans d'actions ;
- Prévoir des indicateurs de suivi permettant de suivre la bonne application des plans d'actions et de mesurer leur performance.

La phase de contrôle sera lancée dès la mise en œuvre des plans d'actions. Elle permet de suivre le déroulement et de réajuster les objectifs si nécessaires. [10]

II. Stratégie des PME

1. La stratégie et les PME

La stratégie est un élément souvent sous-estimé dans les PME. C'est pourtant un élément clé de la réussite qui permet de placer l'entreprise sous des vents favorables. Beaucoup d'entre elles meurent prématurément chaque année. Les causes de ces cessations d'activités sont variables, un bon nombre auraient pu être évitées si les dirigeants avaient détecté à temps les menaces qui guettaient leur secteur d'activité, s'ils avaient analysé sans complaisance leurs faiblesses, leurs concurrents et leur environnement, et s'ils avaient mieux défini les axes stratégiques à suivre.[11] Les PME adoptent une stratégie de spécialisation ; appelée également stratégie de focalisation ; quand elle ne souhaite pas dépasser une certaine taille ou qu'elle ne dispose pas de moyens suffisants pour couvrir tout le marché. Une telle stratégie aboutit à la création d'un avantage concurrentiel dans la mesure où la présence sur le segment permet de mieux répondre à la demande en termes de prix ou de différenciation. L'avantage de la focalisation est supérieur à celui qu'aurait permis une présence sur plusieurs segments. De plus, les coûts supportés sont inférieurs à ceux engendrés par une non focalisation. [12]

2. Les objectifs de la stratégie

Parmi les objectifs de la stratégie, on peut citer :

- **La sécurité :**

La stratégie permet à l'entreprise de survivre, elle aide à éviter les imprévus et les risques. Il faut prendre davantage de temps pour définir un plan d'action pour ne pas perturber les collaborateurs et assurer la continuité de l'activité sans déstabilisation.

- **La planification des actions à mettre en place :**

L'exigence d'échéance ou de "dead line" aux collaborateurs pour définir les actions prioritaires et fournir le travail nécessaire en temps voulu.

- **Susciter l'engagement :**

La meilleure façon d'impliquer l'équipe dans la réflexion stratégique est le recueil des points de vue et idées des salariés. En procédant ainsi, la capacité d'écoute et le renforcement du lien

de confiance des collaborateurs. Ils seront plus enclins à comprendre et à intégrer la stratégie s'ils ont été sollicités pour son élaboration.

- **Travaillez la communication :**

La stratégie doit être connue et parfaitement maîtrisée par l'ensemble des salariés, qu'il s'agisse des managers ou de leurs subordonnés. La redéfinition des contours est souhaitable : réunions d'équipes, pots de fin d'année, prises de parole diverses, journaux internes. [13]

3. La fonction de la stratégie pour minimiser les dégâts

L'anticipation : L'élaboration d'une stratégie offre des outils qui permettent aux organisations d'analyser et gérer les risques attachés aux différentes parties prenantes identifiées. Elle propose de mettre en œuvre un processus d'identification des parties prenantes en amont, bien avant toute crise. Ce travail de prévention est essentiel et permet si un accident se produit, d'avoir une meilleure compréhension mutuelle avec les parties prenantes et d'éviter ainsi que cet accident ne se transforme en crise.

L'information : Permet de diffuser la bonne information ou le bon message, au bon moment, aux bonnes parties prenantes, avec les bons outils.

L'atténuation : En satisfaisant les besoins des parties prenantes, en amont et au moment de la crise, la stratégie atténue les effets négatifs de la crise.

4. Le service marketing au sein des PME

Le dirigeant seul aux commandes du marketing :

Dans ce cas, la stratégie marketing est déterminée par le responsable de la PME, et la mise en œuvre des activités est répartie sur les différentes fonctions de l'entreprise en plus de leur mission principale. La prise en charge de la fonction marketing pour un manager est absolument importante. Son expérience et sa connaissance approfondie de ses activités, de son secteur et de son marché lui permettront de faire facilement les bons choix et d'indiquer les directions de développement à suivre. En revanche, la diffusion des activités marketing auprès du reste de l'organisation comme deuxième mission conduit souvent à la mise en place d'un plan marketing commun. Dans ce mode d'organisation, il est nécessaire de maîtriser le planning et d'assurer la synergie des activités menées.

Le responsable commercial endosse la fonction marketing :

Comme pour le directeur ou le responsable marketing, un responsable commercial et marketing peut s'appuyer sur une vision précise de son marché, des attentes des clients et des atouts de son offre et de ses offres compétitives. Grâce à cela, il pourra facilement se positionner et diriger le marketing pour atteindre le bon objectif.

Le responsable marketing polyvalent :

D'une part, le rôle de la stratégie aux côtés du manager et souvent du responsable commercial; Il fournit des analyses et des outils d'aide à la décision (études de marché, positionnement, veille concurrentielle, analyse des résultats des activités marketing ...), ainsi que "l'esprit" marketing pour accompagner le manager dans la détermination de ses objectifs et les directions de l'entreprise. Ensemble, ils déterminent le contenu, le budget et le calendrier du plan marketing opérationnel. D'autre part, il endosse les tâches marketing et la mise en œuvre des différentes actions marketing. Selon le budget dont il dispose il pourra s'appuyer sur le support de ressources internes (assistante de direction, commerciaux, parfois RH) ou de petites agences ou freelance dans le cas de projet « techniques » (web ou travaux graphiques).

L'équipe marketing complète :

Ce type d'organisation correspond à une PME déjà relativement grande (plus que 100 salariés) dans un secteur très compétitif. Le responsable marketing conçoit la stratégie avec l'équipe de direction, puis définit et formule le plan marketing avec son équipe. Cette organisation performante permet de mettre en place un marketing opérationnel efficace et maîtrisé. Cependant, le marketing évolue rapidement et les compétences requises évoluent constamment. Le principal défi pour un type d'organisation est de maintenir l'agilité requise pour intégrer ces changements dans sa stratégie marketing. Pour ce faire, effectuez une surveillance permanente du marché, formez régulièrement votre équipe ou faites appel à des experts externes qui vous accompagneront et transmettront leurs compétences à votre équipe. [14]

Chapitre 2 : Présentation de l'entreprise d'accueil

I. L'Aluminium

L'aluminium est extrait d'un minerai, appelé bauxite. Facilement reconnaissable à sa couleur rouge, la bauxite a été découverte dans le village des Baux-de-Provence, dans les Bouches-du-Rhône. C'est un minerai qui contient 40 à 60 % d'oxyde d'aluminium (ou alumine). Pour un tonne d'aluminium, il faut 2 tonnes d'alumine. Pour les 2 tonnes d'alumine il faut 4 tonnes de bauxite.

Dans les fonderies, après avoir reçu ses matériaux d'alliage, l'aluminium est coulé sous forme de lingots ou en continu. Cela permet de lui donner différentes formes :

- Plaques d'aluminium ;
- Lingots de laminage, de tréfilage, d'extrusion ou de refonte ;
- Feuilles de diverses épaisseurs ;
- Barres de différentes section, rondes ou carrées notamment ;
- Fil d'aluminium.

L'Aluminium est un métal qui a de nombreuses applications dans le domaine de la construction. Les productions qui sortent de fonderies sont destinées à s'insérer dans le processus de production des industriels. Chaque entreprise va donc utiliser les barres, lingots, fils ou feuilles d'alliages désirés pour les transformer une dernière fois et les intégrer dans leurs produits. En fonction de l'usage, il existe plusieurs façons de travailler l'aluminium.

L'aluminium en barres est utilisé pour l'immobilier. Le matériau se prête facilement aux techniques d'usinage, de mise en forme et d'assemblage. Grâce à une méthode de fabrication des plus souples et des moins onéreuses, des profilés spéciaux peuvent se créer en petite quantité. Les gens en tendance à acheter des produits en aluminium moderne car il est facile à entretenir et il présente des avantages du point de vue esthétique. En effet, ce matériau est le plus design et offre un style à la fois moderne et épuré très à la mode actuellement. Il offre aussi le choix en ce qui concerne les couleurs. En dehors de l'aspect esthétique des produits en aluminium, on apprécie également l'aspect durable de ce matériau. En effet, contrairement à l'acier, l'aluminium ne rouille pas et ne craint donc pas l'humidité ou les intempéries. Ainsi, l'aluminium se caractérise par sa simplicité d'entretien. Il nécessite un petit nettoyage à faire de temps en temps.

II. Secteur d'activité

Pour la menuiserie domestique, le bois a été traditionnellement utilisé, les avantages d'aluminium, au niveau d'esthétique, d'entretien et au niveau de l'aspect durable du matériau ont poussé les gens à acheter des produits en aluminium même si c'est plus cher. Le bois, étant un matériau vivant, nécessite d'être traité et vernis régulièrement. A l'opposé, une fenêtre en aluminium, par exemple, n'en a pas besoin puisqu'elle est inoxydable.

Le développement du marché d'immobilier au Maroc s'améliore depuis un certain temps, la demande augmente en parallèle avec les offres. Les gens en recours à l'immobilier en aluminium soit des portes, des fenêtres ou même l'utilisation pour les jardins et les terrasses, ce qui a augmenté la concurrence entre les menuiseries marocaines.

Les entreprises de menuiserie aluminium préfèrent travailler pour d'autres entreprises « B to B » plus que pour les particuliers (B to C), pour augmenter leurs profits et garder leurs images de marque. Avec une large concurrence sur le marché marocain les entreprises ne cessent de se développer surtout au niveau d'esthétique pour se différencier, les fenêtres ou portes en aluminium texture bois par exemple ou en différentes couleurs. Les professionnels du secteur misent également beaucoup sur la qualité des produits proposés.

Le leader du marché marocain en menuiserie d'aluminium est Aluminium du Maroc, il présente depuis 26 ans avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 246 millions de dirhams. En effet, la majeure partie de la production de la société est destinée au marché du bâtiment (85% de son activité), mais couvre également les multiples besoins du secteur industriel (mécanique, électrique, électronique, transport, affichage, mobilier urbain, climatisation, télécommunication...). [15]

III. Présentation de l'entreprise

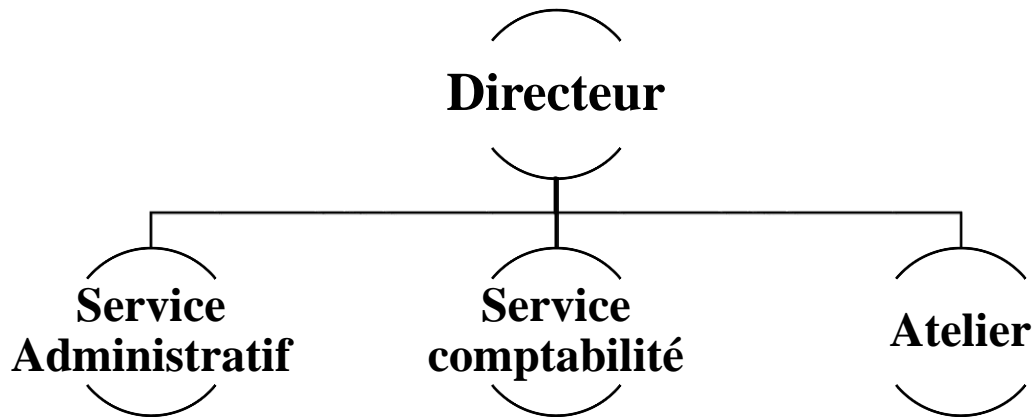
L'entreprise '**Atelier Ben**' est une entreprise industrielle en menuiserie d'Aluminium, c'est une entreprise à responsabilité limitée ; créée en 2015 à Casablanca.

1. Fiche technique

Siege social	GH 23 Imm 186 Appt 03 AL AMANE – AIN SBAA 6 CASABLANCA
Forme juridique	Société à Responsabilité Limitée à Associé Unique
Date de création	2015
Effectif	23 employés
Secteur d'activité	Menuiserie Aluminium et construction
RC	338083
Patente	30391308
IF	15296054
ICE	000306962000094
Objet social	Entrepreneur de travaux divers (construction, menuiserie aluminium etc....) - et plus généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, mobilières, immobilières et se rattachant directement aux objets précités ou susceptibles d'en favoriser la création et le développement ; ainsi que la participation directe sous quelques formes que ce soit dans les entreprises poursuivant des buts similaires ou connexes.

Tableau 1: Fiche technique de l'entreprise Atelier Ben

2. Organigramme



Directeur :

- S'occupe du relationnel client, de la gestion, de la prospection des marchés et de la coordination entre ses employées.

Service administratif :

- Le classement des dossiers ;
- L'enregistrement des nouvelles affaires ;
- Gestion des appels téléphoniques ;
- L'enregistrement des opérations de la journée dans le registre des actes de production.

Service comptabilité :

- Procéder à l'engagement des dépenses dans le respect des règles en vigueur ;
- Procéder au mandement des dépenses (fonctionnement et investissement) ;
- Tenue des registres comptables.

Atelier :

- Conception de fabrication (plan, détails, ...) et plan d'installation (schéma, ...)
- Coupage, assemblage des matériaux

3. Environnement concurrentielle

- **Aluminium du Maroc** : La première société marocaine spécialisée dans la conception et la fabrication de profilés en alliages d'aluminium pour le bâtiment et l'industrie.

- La continental
- Bati profil
- GF équipement
- GM aluminium

4. Le processus de fabrication

L'achat de la matière première :

La matière première est achetée de chez les fournisseurs sous forme de barres : Le choix des barres dépend de la nature de la commande.

La schématisation :

Le produit souhaité passe par un logiciel 'Progress' pour le calcul exact du besoin de la matière première, ce calcul permet de diminuer les pertes et facilite le travail des employés.

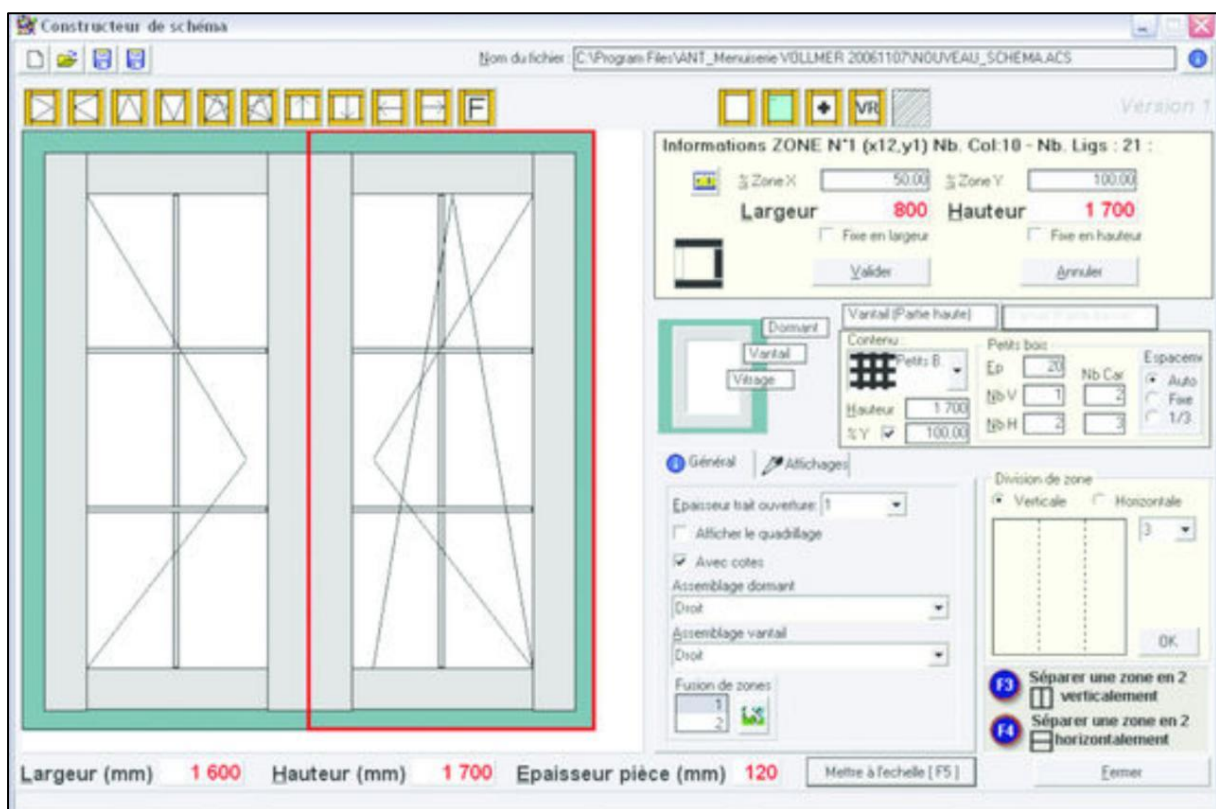


Figure 1 : Photo du logiciel Progress

Le découpage :

Après le calcul exact des dimensions, les barres d'aluminium passent par une machine de découpage pour obtenir les formes désirées.



Figure 2 : Atelier de découpage

L'assemblage :

Assemblage manuel des cadres par les barres coupées et le remplissage des vantaux en verre.



Figure 3 : Atelier d'assemblage

La pose :

C'est la dernière étape de processus, elle se fait au chantier, elle passe par préparation de bâti, préparation du produit, réalisation de l'étanchéité, réalisation des finitions.



Figure 4 : La pose

IV. Tâches effectuées

Parmi les tâches réalisées durant ce stage à distance de 10 semaines au sein de l'entreprise Atelier Ben, je peux compter :

- Analyse interne et externe de l'entreprise : Pour détecter les forces et les faiblesses, ainsi que les menaces et les opportunités.
- Activités de gestion : la gestion des salariés et leurs tâches, et proposition d'une stratégie de communication interne.
- Communication : Création des pages sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) pour renseigner les clients sur les produits, renseignements techniques, les prix... ce qui a nécessité la proposition d'un service marketing pour mener ces campagnes, puis une proposition d'une stratégie de fidélisation.

Chapitre 3 : Présentation de la problématique

I. Problématique

Les crises ont un impact sérieux sur l'économie mondiale et marocaine. Il est donc primordial d'effectuer une étude afin d'éviter les dégâts possibles dues à une crise. Pour ce faire, il faut évaluer l'état actuelle de l'entreprise en utilisant le diagnostic interne et externe, pour pouvoir détecter les forces pour les améliorer et les faiblesses et les manques pour les renforcer ou les créer.

L'étude va s'articuler autour de la problématique suivante : Quel est la stratégie à élaborer afin d'affronter une crise ? Cas : Crise causée par COVID-19

II. Diagnostic

1. Diagnostic interne

La notion du diagnostic interne est approfondie avec l'idée de Michael PORTER qui parle de la décomposition de l'entreprise en plusieurs activités, sur quoi elle basée. Cette méthodologie élaborée par Michael PORTER a baptisée « la chaîne de valeur interne ».

Le diagnostic interne permet de dégager les faiblesses et les forces de l'entreprise, par rapport à son marché, pour respectivement les corriger ou les exploiter. Une force est une aptitude ou une ressource, interne, que l'entreprise peut utiliser pour améliorer sa position concurrentielle ou sa rentabilité. Une faiblesse est une lacune ou une déficience qui peut, à l'inverse, affaiblir la position concurrentielle ou la performance financière de l'entreprise.

Le diagnostic interne sert à :

- Connaître ses forces et ses faiblesses et les opportunités
- Éclairer la décision
- Orienter ou réorienter son action

Diagnostic de l'entreprise ' Atelier Ben ' :

Pour la notation :

- Si la réponse est oui c'est un plus pour l'entreprise, donc on note que :

Oui vaut **1**

- Si la réponse est non c'est un moins pour l'entreprise, on note donc que :

Non vaut **0**

C'est la somme de notes d'une famille qui détermine l'urgence ou le non urgence d'élaboration d'un plan d'action.

Remarque : La note qui dépasse la moyenne de famille ne nécessite pas l'élaboration d'un plan d'action immédiat.

Famille	Critère	Notre critère	Note famille
Ressources humaines	L'entreprise peut-elle gérer et contribuer à la création des produits au délai souhaité avec un minimum d'effectif ?	Oui	4/4
	Les employés possèdent-ils de divers compétences ?	Oui	
	Les employés sont-ils adaptables à des taches bien déterminées et au changement dans les emplois ?	Oui	
	Les employés sont-ils qualifiés à travailler avec les différentes machines de production ?	Oui	
Equipement	L'entreprise dispose-t-elle de tous les équipements nécessaires pour le bon fonctionnement de la production ?	Oui	2/3
	Est-ce-que l'entreprise dispose d'un plan de maintenance préventives et correctives des équipements qui intervient lors de la production ?	Non	
	Est-ce-que l'entreprise dispose des machines de haute qualité et de technologie supérieure ?	Oui	
	L'entreprise dispose-t-elle d'une application de gestion de stock ?	Non	

Stock	L'entreprise adopte une politique de stock ?	Oui	1/2
Logistique	L'entreprise possède-t-elle un système d'information qui suit la commande de puis son enregistrement jusqu'à la livraison ?	Oui	3/3
	Est-ce que l'entreprise planifie son processus de production ?	Oui	
	Est-ce-que l'entreprise effectue la livraison à la date indiquée ou à la date convenue avec le client ?	Oui	
Management	L'entreprise utilise-t-elle un outils de gestion de taches ?	Non	1/3
	Est-ce-que l'entreprise élabore des évènements pour l'encouragement des employés ?	Oui	
	Est-ce-que l'entreprise utilise un outils de gestion du temps ?	Non	
Marketing	L'entreprise dispose-t-elle d'un service marketing ?	Non	1/4
	L'entreprise élabore des campagnes de fidélisation client ?	Non	
	Est-ce que l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux ?	Non	
	L'entreprise a-t-elle un service après-vente ?	Oui	

Tableau 2: Diagnostic interne

2. Diagnostic externe

Le diagnostic externe permet de repérer les menaces, les opportunités et les contraintes de l'environnement, qu'il met en relation avec les forces et les faiblesses de l'organisation.

L'environnement de l'organisation : ensemble des éléments qui ont une influence sur elle. Il

peut exister une interaction entre l'organisation et son environnement. Traditionnellement, on distingue le macro environnement et le micro environnement.

- **Le macro environnement**

Le macro environnement regroupe des éléments sur lesquels l'organisation peut difficilement agir. L'analyse PESTEL permet de suivre les risques et opportunités auxquels Atelier Ben pourrait être confronté. Une particularité de cette matrice externe est sa vision globale de l'environnement met en évidence six acteurs principaux: politique, économique, social, technologique, écologique et légal.

	Opportunités	Menaces
Politique	Stabilité gouvernementale.	
Economie	L'encouragement des investisseurs marocains.	Période de crise économique : baisse de demande.
Social	Tendance d'utilisation de l'immobilier en aluminium.	
Technologie	L'utilisation des outils informatiques développé pour la conception et la schématisation.	
Ecologie	L'intégration des enjeux écologiques dans les processus de production.	
Législation	L'aide des entreprises qui rencontrent des difficultés momentanées.	Païement de beaucoup d'impôts.

Tableau 3: Analyse PESTEL

- **Le microenvironnement**

Le microenvironnement s'applique à tous les éléments proches de l'organisation et ayant un impact direct. Ce sont, par exemple, les employés, les clients, les fournisseurs, les concurrents. En général, le microenvironnement est représenté par les partenaires de l'organisation. Par

conséquent, il est nécessaire d'étudier ces changements et d'analyser les cinq forces Porter. L'analyse de ces forces ou menaces permet de comprendre la situation concurrentielle de l'entreprise. Il comprend cinq points : intensité de la concurrence, nouveaux participants, pouvoir de négociation des clients, pouvoir de négociation des fournisseurs et produits de remplacement.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : Les entreprises spécialisées dans la fabrication et la commercialisation des produits en aluminium n'ont pas un large choix de fournisseurs.

Pouvoir de négociation des clients : Certes il existe beaucoup de clients qui achètent les produits de l'entreprise Atelier Ben, mais l'existence des concurrents est forte.

Menace des produits de substitution : Fonction et usage similaire : Il existe de nombreuses entreprises qui commercialisent les mêmes produits que ceux de l'entreprise Atelier Ben. De ce fait, les clients ont un large choix dans la sélection des produits.

Les nouveaux entrants ou les entrants potentiels : Aujourd'hui, il est facilement de créer son entreprise. Beaucoup de nouveaux entrants peuvent donc faire leur apparition sur le marché nautique et donc faire de la concurrence à l'entreprise Atelier Ben par exemple.

L'intensité concurrentielle : Les offres concurrentielles ne sont pas très différentes les unes des autres. En fait, la technologie exclusive de l'entreprise, son expertise et son style personnel sont les seuls facteurs qui peuvent changer l'offre entre les concurrents.

3. SWOT

SWOT est une synthèse du diagnostic interne et externe des facteurs déterminants pour l'entreprise. L'analyse des forces et des faiblesses, ainsi que des opportunités et des menaces, des c'est-à-dire les éléments stratégiques qu'une entreprise doit maîtriser en priorité. La réalisation d'une analyse SWOT permet de faire le point sur les rapports qu'entretient une entreprise avec son environnement. La démarche présente l'entreprise sous un angle stratégique ce qui aide à prendre du recul et faire les bons choix tactiques et stratégiques.

SWOT de l'entreprise ' Atelier Ben ' :

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">• L'engagement de l'équipe ;• Construire une organisation cohérente ;• Effort considérable en matière de formation du personnel ;• Le bon relationnel entre les salariés• Qualité du service ;• Disposition d'un service après-vente.	<ul style="list-style-type: none">• Instabilité financière du au marché public auquel l'entreprise s'engage ;• Pas de planification ;• Pas de service marketing;• Pas d'organisation des tâches ;• Pas de gestion de stock ;• La dépendance aux appels d'offres ;• Non-visibilité sur les réseaux sociaux.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Tendance d'utilisation de l'immobilier en aluminium ;• L'intégration des enjeux écologiques dans les processus de production.	<ul style="list-style-type: none">• La concurrence directe et indirecte sur le marché de menuiserie aluminium ;• Baisse de demande : Période de crise ;• Cout de la matière première.

Tableau 4 : Analyse SWOT

III. Conclusion

Le diagnostic réalisé a fait apparaître des faiblesses au niveau managériale, coté des salariés et leurs gestions, ainsi au niveau marketing. Pour renforcer ces faiblesses il est nécessaire donc de développer des stratégies. On s'intéresse dans la stratégie managériale aux ressource humaine, ceci consiste à élaborer une campagne de communication interne, ainsi, un programme pour la gestion des tâches, tout en tenant compte de l'aspect hygiène et respect des règles de distanciation social. La stratégie marketing comportera la proposition d'un service marketing à moindre cout, une intégration digitale et enfin une campagne de fidélisation. Dans le but de répondre à la problématique, on a posé les questions suivantes :

- Quelle est la stratégie managériale à élaborer pour assurer la continuité de l'activité de l'entreprise ?
- Quelle est l'utilité du service marketing au sein de l'entreprise ? Est-il indispensable ?
- Quels avantages présente la présence sur les sites web et les réseaux sociaux ?
- Quel est le rôle d'une campagne de fidélisation en cas de crise ?

Chapitre 4 : Stratégie proposée à Atelier Ben pour faire face à la crise économique du covid-19

Grâce à une stratégie, un lien peut être établi entre la vision du manager et les ressources mobilisées de l'entreprise pour que la vision puisse être mise en œuvre sur terrain. Ces ressources consistent en un ensemble de ressources matérielles, financières et humaines qui se résument finalement à de nombreux employés et à un certain montant d'investissement à un plan à moyen et long terme. Quelle que soit la taille de l'entreprise, le but ultime de toute stratégie est de permettre la mise en commun des ressources disponibles de manière utilisable, afin qu'elle soit plus performante.

I. Stratégie managériale : Au niveau des ressources humaines

1. Présentation des propositions

Aujourd'hui, le monde est instable et les périodes de crise se succèdent et se révèlent aux entreprises et aux managers. La création d'un espace de travail sain est la responsabilité de l'entreprise. Cependant, le maintien d'un environnement qui encourage et favorise le bien-être des employés présente de nombreux avantages. Lors de ces crises, le manager doit motiver ses collaborateurs lorsque le contexte économique et social ne leur cède pas, leur donner confiance, rechercher l'énergie, la créativité et l'engagement, et qu'il soit fort sous l'influence du contexte environnemental.

Une bonne communication : Au sein de l'équipe, la communication peut : résoudre les problèmes, apaiser les tensions, éviter les conflits, améliorer la collaboration et promouvoir l'échange d'idées et la créativité. Pour avoir une équipe performante, une bonne communication interne ne peut être ignorée.

Pourquoi ?

- La communication permet d'avoir une vision claire sur la situation de l'entreprise ;
- La communication est un des moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise ;
- La communication maintient des bonnes relations au sein de l'équipe avec une meilleure coordination entre les membres de l'équipe.

Comment ?

- Notes de pause

Beaucoup d'employés hésitent à partager leurs commentaires surtout si vous n'avez pas eu de culture d'écoute par le passé. Vous pouvez mettre un clou dans le mur de salle de pause et attacher des presse-papiers à chacun. Dans les presse-papiers se trouvent des pages où les gens peuvent écrire des notes sur des choses qu'ils aimeraient voir discutées ou corrigées au travail. Invitez-les à partager leurs commentaires sur les affiches. Vous pouvez utiliser cette instruction: **"Veuillez partager vos commentaires sur ce qui fonctionne parfaitement ici et ce qui doit changer, je suis prêt à entendre tout ce que vous voulez dire"**

- Engagez-vous

Lorsque les employés partagent leurs opinions, posez des questions et encouragez-les à développer leurs perspectives. Lorsque vous vous engagez plus activement, que vous vous tenez responsable et que vous effectuez un suivi auprès de vos employés, ils sauront que vous écoutez, prêtez attention et tentez de comprendre ce qui compte le plus pour eux.

La gestion des tâches : C'est la décomposition et le partage des tâches entre les employés pour avoir un travail enchaîner et bien diviser. Il permet une première approche des grands ensembles et sous-ensembles des travaux à effectuer.

Pourquoi ?

- C'est un outil de communication qui contractualise les relations entre les intervenants autour du projet.
- La gestion des tâches sert à analyser le travail à effectuer, en allant du général au particulier, il permet d'assurer la cohérence entre les tâches à réaliser et d'associer des budgets et des durées en précisant le contenu de chaque tâche.
- Elle organise les projets et aide à leur mise en place grâce au croisement avec la structure organisationnelle, afin de définir les responsables des différents lots de tâches.

Comment ?

La gestion des tâches peut se faire par la création d'un tableau **Trello** ou de plusieurs tableaux pour présenter les différentes tâches à réaliser. Trello est un outil très simple en utilisation, très dynamique et efficace, c'est un outil pour tous gérer : communication des équipes au travail, processus d'intégration en entreprise, support technique, organisateur de tâches hebdomadaires. (Voir annexe 1)

Pour le cas du COVID-19 :

Réduire l'effectif : Pour permettre la continuité de l'activité de l'entreprise et garantir la protection des salariés.

Pourquoi ?

- Pour le respect de l'ensemble des conditions d'hygiène et de sécurité.
- La diminution de la fatigue et du stress causé par COVID-19.

Comment ?

- L'entreprise peut recourir au télétravail pour les employés de comptabilité ou d'administration.
- L'entreprise peut envisager d'organiser le travail par roulement ou relais des équipes par exemple, pour respecter les règles de distanciation et afin que les employés assurent à tour de rôle les fonctions essentielles de l'entreprise.

2. Conclusion

Une stratégie managériale est une option primordiale pour chaque entreprise. Elle permet à l'entreprise de mener de diverses activités. Aujourd'hui la gestion des ressources humaines est nécessaire, elle est associée à la bonne santé économique de l'entreprise. Ce sont les employés qui animent l'entreprise, d'où vient la nécessité de prendre soin d'eux et les écouter. La communication permet d'éclaircir la vision du manager et faciliter le partage des idées. Ainsi qu'une réduction d'effectif est favorable pour le cas de la crise sanitaire afin d'éviter la contamination et de réduire le stress entre les salariés. Enfin une gestion de tâches sera utile pour éviter le chevauchement des tâches et assurer la continuité de la productivité. On peut dire l'un des avantages d'une bonne stratégie de gestion est une croissance maîtrisée grâce à des collaborateurs efficaces et motivés à travailler. L'amélioration de la relation entre les employés et leurs conditions de travail augmentera la productivité. En outre, une bonne gestion peut également se traduire par une transparence entre la direction et les employés.

II. Stratégie marketing

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Elle est élaborée à partir du diagnostic réalisé pour l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement. Les résultats de l'étude ont montré la nécessité d'élaborer

une stratégie marketing. Pour ce faire, l'élaboration d'un service marketing est la première proposition, elle vise l'utilité du service marketing et comment on peut l'avoir à moindre coût. Ensuite, l'absence de l'entreprise sur le web et les réseaux sociaux est un point faible à renforcer, pour cela une stratégie marketing qui vise la présence sur le virtuel sera importante pour partager les produits de l'entreprise et attirer de nouveaux prospects. Enfin, d'après le diagnostic externe on constate que l'entreprise a plusieurs concurrents, une stratégie de fidélisation aura donc un impact positif sur les clients et leurs relations avec l'entreprise.

1. Service marketing

1.1. Etude comparative

L'étude de l'effet du service marketing sur l'évolution de l'environnement commercial des entreprises spécialisées en menuiserie d'aluminium nécessite une enquête qui nous permet de parvenir à une information fiable, utilisable et efficace pour connaître de plus proche l'utilité du service marketing au sein des entreprises de menuiserie d'aluminium. Pour ce faire j'ai essayé de contacter le maximum d'entreprises pour que je puisse récupérer le plus d'informations. Les questions que j'ai posé à la personne contactée de chaque entreprise sont les suivantes :

- **Est-ce que vous disposez d'un service marketing/commercial ?**
- **Si oui quels avantages ce service vous a-t-il procurés ?**
- **Si non pour quelles raisons vous n'en disposez pas (coût, jugement de valeur, autre raison...) ?**

Résultat de l'enquête :

Ce tableau résume les réponses de chaque personne contactée selon son entreprise :

L'entreprise	La personne contactée	La réponse
My windows	Le standard	L'entreprise dispose d'un service marketing géré par un groupe de personnes. Le service marketing permet d'élaborer des études de marché ainsi de planifier des campagnes pour cibler de nouveaux clients.

Zem Zem Aluminium	Le propriétaire de l'entreprise	L'entreprise ne dispose pas d'un service marketing. Le propriétaire gère lui-même ses campagnes marketing, pour des raisons de coût supplémentaire.
Aluminium du Maroc	Le standard	L'entreprise est le leader du marché marocain de la menuiserie en aluminium, elle dispose d'un service marketing. Le service marketing facilite l'identification des besoins et augmente les ventes.
Aluminium Casablanca	Le propriétaire de l'entreprise	L'entreprise ne dispose pas d'un service marketing, le propriétaire s'occupe de toutes les campagnes marketing : présence sur les réseaux sociaux, études de marché. L'entreprise n'a pas besoin d'une équipe pour le service marketing ce sont des dépenses coûteuses.

Tableau 5 : Réponses des entreprises contactées

Analyse des résultats :

- **La disposition d'un service marketing :**

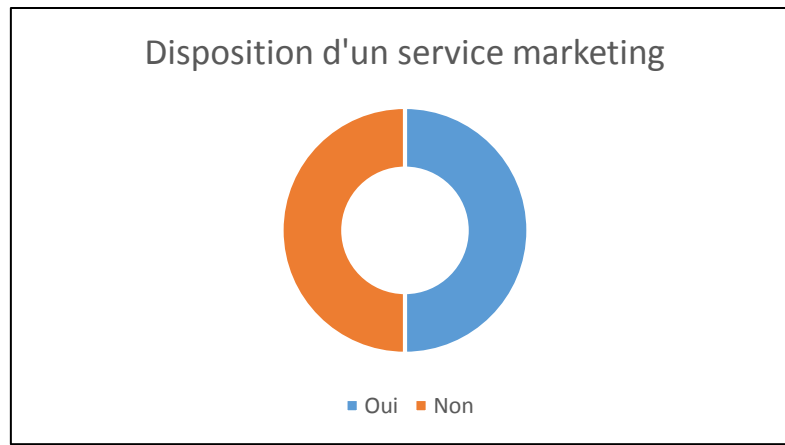


Figure 5: Disposition du service marketing

On remarque que 50% des entreprises contactées disposent d'un service marketing, ainsi que 50% ne le possèdent pas. J'ai constaté que les dirigeants des 50% des entreprises de menuiserie en aluminium optent pour une autogestion du service marketing, c'est-à-dire qu'ils se chargent d'élaborer les campagnes marketing sans équipe.

A partir de ces résultats je peux déduire que les entreprises qui n'ont pas assez de ressources peuvent accorder les responsabilités du service marketing à leurs dirigeants afin de minimiser les charges. Ce choix n'est pas fortuit, mais il est basé sur le fait que dirigeants connaissent le mieux leurs clients ce qui facilite les études de marché et la planification des différentes campagnes marketing.

- **L'utilité du service marketing pour les entreprises :**

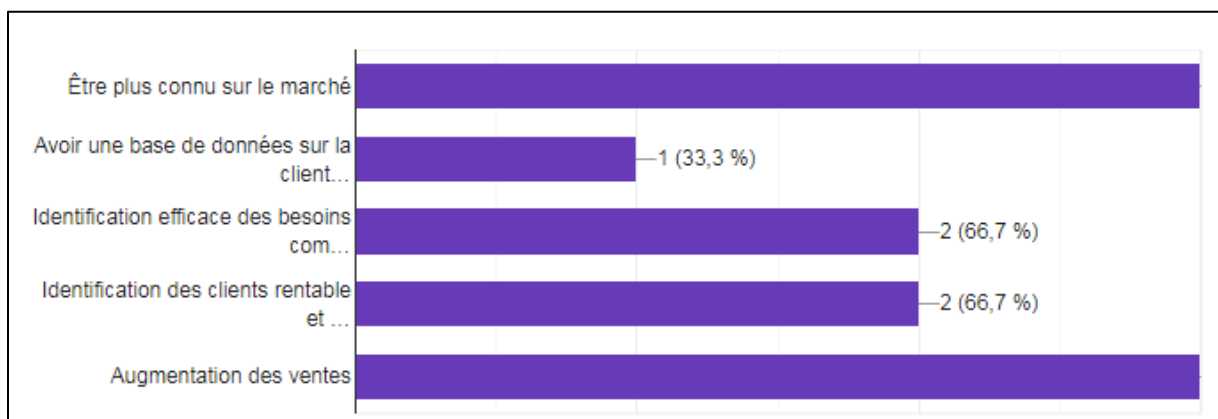


Figure 6: L'utilité du service marketing pour les entreprises d'aluminium

Avec l'évolution du marché de menuiserie en aluminium, les entreprises essayent d'améliorer leurs visibilitées et d'augmenter les ventes, pour ce faire le marketing est indispensable pour la réalisation de leurs objectifs. Le service marketing permet à l'entreprise d'élaborer les études

de marché et d'organiser ses campagnes marketing. Il pousse l'entreprise à une réflexion sur la gestion des activités existantes et à venir, il permet d'identifier les besoins des clients et de les convertir en opportunités, ainsi d'avoir une base de données sur les clients pour déterminer les clients rentables ou non. Le bon fonctionnement d'une entreprise et l'évolution dans son environnement dépendent aujourd'hui de sa capacité à gérer ses campagnes marketing.

1.2. Proposition pour l'entreprise Atelier Ben

Le service marketing crée des clients et génère des revenus, guide le cours futur d'une entreprise et définit si ce sera un succès ou un échec. Le service marketing peut se faire sans équipe marketing. Je propose que le dirigeant de l'entreprise Atelier Ben gère le service marketing de son entreprise, son expérience et sa connaissance approfondie de ses activités, de son secteur et de son marché lui permettront de faire facilement les bons choix et d'indiquer les directions de développement à suivre. Sans marketing, les clients potentiels pourraient ne jamais connaître l'offre commerciale de l'entreprise et elle pourrait ne pas être en mesure de croître et de réussir. L'adoption d'un service marketing promouvra le produit et l'entreprise et offre à l'entreprise la chance d'être découverte par des clients potentiels. Ainsi que les attentes des clients et des atouts de son offre et de ses offres compétitives. Grâce à cela, il pourra facilement se positionner et diriger le marketing pour atteindre le bon objectif.

Le service marketing va aider l'entreprise Atelier Ben à :

- **Établir une relation avec le public :** crée une prise de conscience de l'entreprise et de ses produits ainsi que des contributions qui suscitent l'intérêt du public. Il attire de nouveaux clients et crée de nouvelles opportunités commerciales pour l'entreprise.
- **Impliquer le client :** il engage les clients existants, essaie de les comprendre et d'entendre ce qu'ils ont à dire. Il surveille la concurrence, crée de nouvelles idées, identifie les points de vente, planifie la stratégie pour impliquer les clients et les fidéliser.
- **Générer des revenus :** Enfin, l'objectif du service marketing est de générer des revenus. Toutes ses activités visent à élargir la clientèle et à trouver des opportunités susceptibles de générer plus de revenus pour l'entreprise.

Comment ?

- **Proposition des ventes personnalisées** : offrir des avantages pour les clients qu'aucune autre entreprise ne peut offrir.
- **Elaboration des publicités** : Partager les produits et les promotions.
- **Elaboration des études de marché**

2. Stratégie proposée : Présence sur les réseaux sociaux

Dans le cadre d'élaboration d'une stratégie marketing pour l'entreprise Atelier Ben. J'ai opté pour une étude quantitative. L'étude concerne les nouveaux prospects aussi que pour les clients qui auront besoin d'une entreprise spécialisée en menuiserie d'aluminium présente en ligne. Ce questionnaire a pour but d'étudier l'importance de la présence en ligne (site web, réseaux sociaux)

3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables. L'élaboration du questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, l'envoi du questionnaire est effectué le 26/05/2020 et le 29/05/2020 on a eu la totalité des réponses (90) soit une durée de 4 jours. (Voir annexe 2)

- Moyen d'élaboration du questionnaire : Google Forms
- Nombre de questionnaires envoyés : 140
- Nombre de répondants : 90
- Taux de réponse : 64,28%
- Méthode d'administration du questionnaire : En ligne

3.2. La structure du questionnaire

L'étude par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer les informations. Il se compose de deux parties avec une petite description de mon travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un projet de licence. Le questionnaire se compose de :

- Une première partie, comporte une fiche signalétique qui nous a permet de regrouper les personnes interrogées et de les distinguer.
- Une deuxième partie, regroupe des questions qui tournent au tour de l'importance de la présence des entreprises sur internet.

3.3. L'analyse des résultats

- **Le sexe**

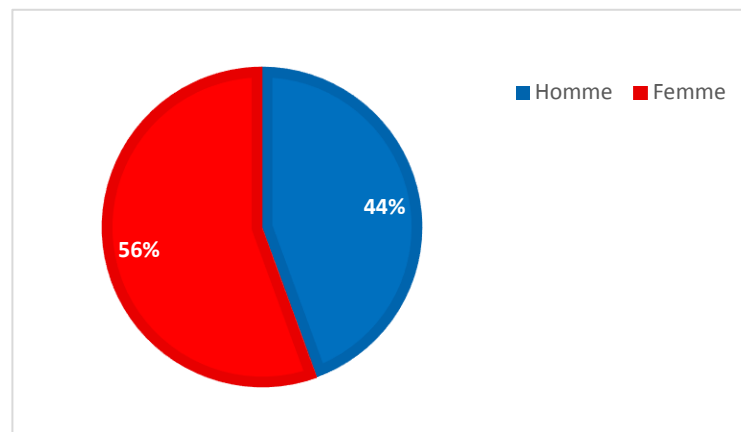


Figure 7 : Le sexe des personnes interrogées

Commentaire : D'après ce premier graphe, on constate qu'il n'y a pas une grande différence entre le nombre de femmes et d'hommes qui ont répondu au questionnaire. Cela signifie que les deux sexes dégagent un grand intérêt pour les achats en ligne.

- 56% des personnes interrogées sont des femmes ;
- 44% des personnes interrogées sont des hommes.

- **L'âge**

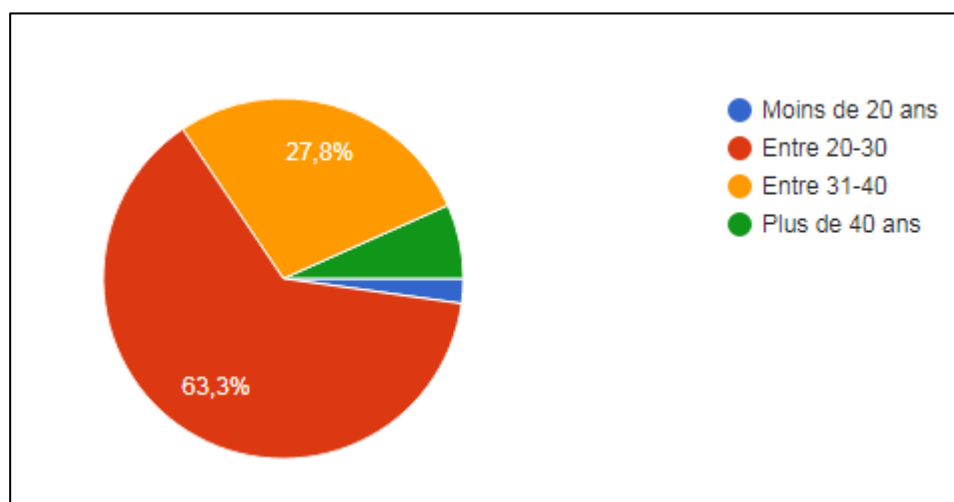


Figure 8 : L'âge des personnes interrogées

Commentaire : D'après ce graphique, on remarque que la majorité des personnes qui ont répondu à ce questionnaire ont un âge qui varie entre 20 et 30 ans et avec un pourcentage de 63,3% de répondants. Ainsi que 27% ont un âge qui varie entre 31 et 40 ans. Ce qui signifie que c'est plus précisément les jeunes donnent l'importance pour les achats en ligne.

- **Le statut socio-professionnel**

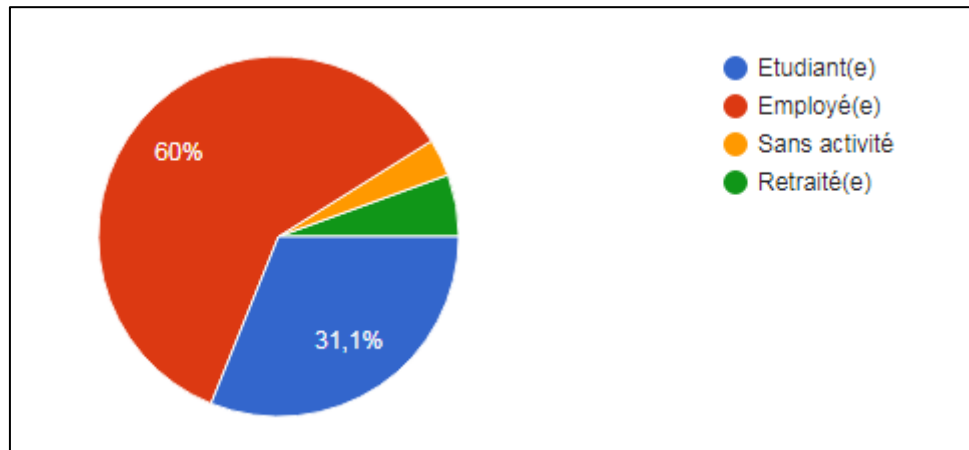


Figure 9 : Le statut socio-professionnel

Commentaire : Selon le graphique, on remarque que 60% des personnes interrogées sont des employés, ainsi que 31,1% sont des étudiants. C'est à dire devons répondre aux besoins de cette tranche social car c'est notre futurs clients cible.

- **Le choix entre l'utilisation des outils digitaux ou le recours directement au personnel de l'entreprise**

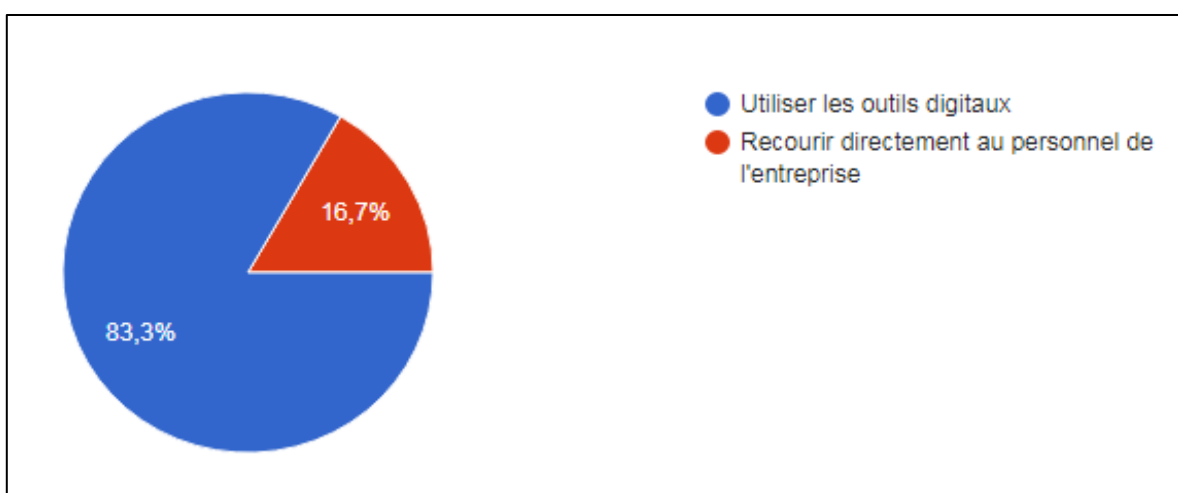


Figure 10 : Le choix entre l'utilisation des outils digitaux ou le recours directement au personnel de l'entreprise

Commentaire : Selon le graphique, 83,3% des personnes interrogées préfèrent effectuer des achats en ligne au lieu que de recourir directement au personnel.

- **La recherche des produits sur internet avant l'achat**

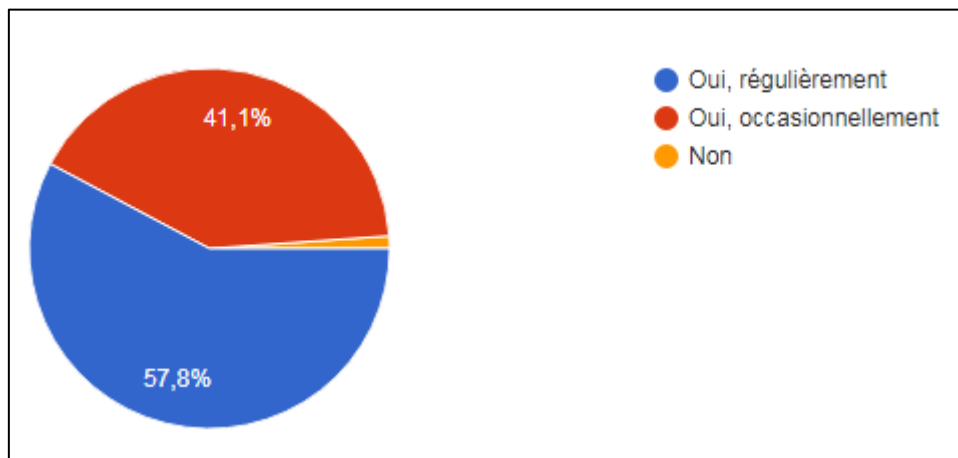


Figure 11 : La recherche des produits sur internet avant l'achat

Commentaire : Selon les résultats, on constate que 57,8% des personnes interrogées recherchent les produits sur internet avant chaque achat, pourtant que 41,1% de ces personnes cherchent occasionnellement, ainsi que 1,1% qui n'utilisent pas internet avant l'achat. On conclut que plus que 90% des gens utilisent internet avant de l'acheter.

- **La disposition de tous ce que cherche les clients sur internet**

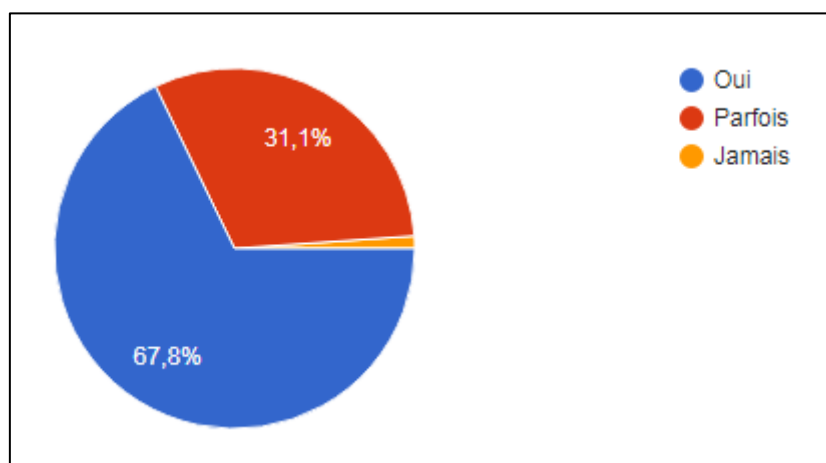


Figure 12 : La disposition de tous ce que cherche les clients sur internet

Commentaire : Selon le graphique, on constate que 67,8% des personnes interrogées trouvent toujours ce qu'ils cherchent sur internet, 31,1% le trouvent parfois, ainsi que 1,1% ne trouvent pas. Ce qui signifie que la plupart des gens trouvent tous ce qu'ils veulent sur internet.

- **L'achat à l'aide des outils digitaux**

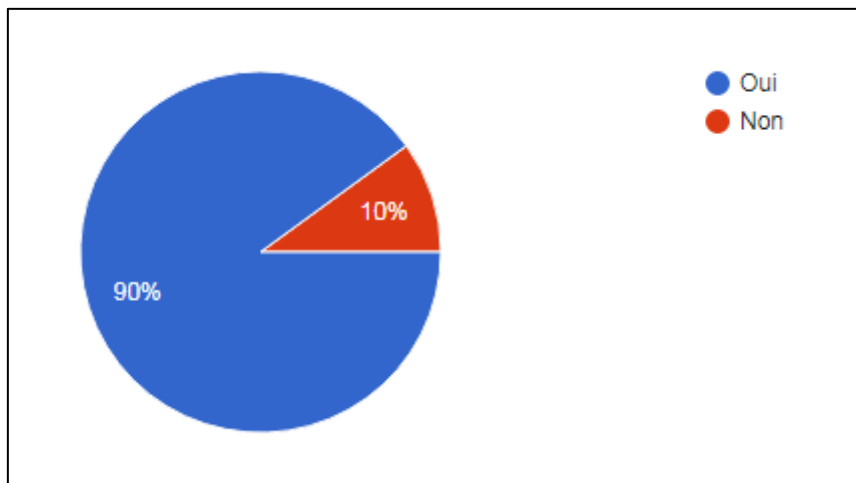


Figure 13 : L'achat à l'aide des outils digitaux

Commentaire : Selon le graphique, on remarque que 90% des personnes interrogées utilisent les outils digitaux au cours de leurs achats.

- **La fréquence d'achat à l'aide d'internet**

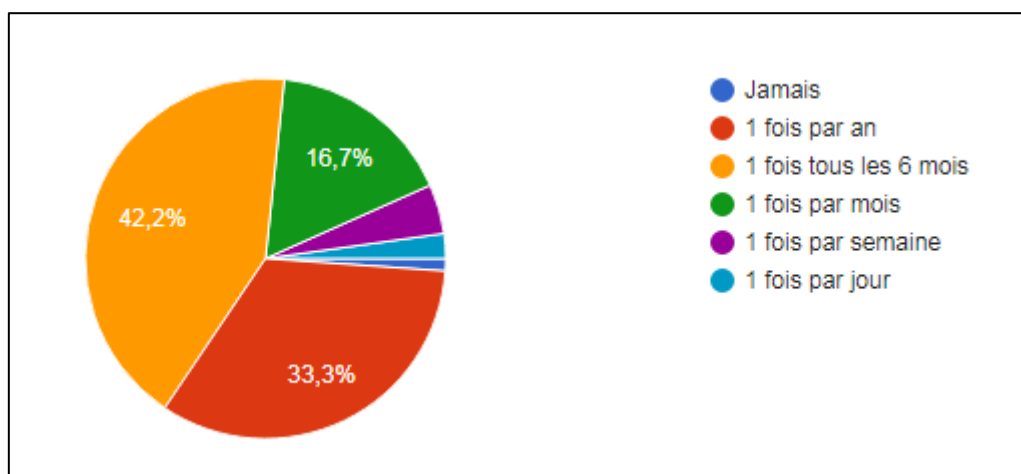


Figure 14 : La fréquence d'achat à l'aide d'internet

Commentaire : D'après les résultats, on remarque que :

- 42,2% des personnes interrogées achètent à l'aide d'internet une fois tous les 6 mois ;
- 33,3% des personnes interrogées achètent à l'aide d'internet une fois par an ;
- 16,7% des personnes interrogées achètent à l'aide d'internet une fois par mois.

- **L'utilisation d'internet pour la recherche d'un menuisier d'aluminium**

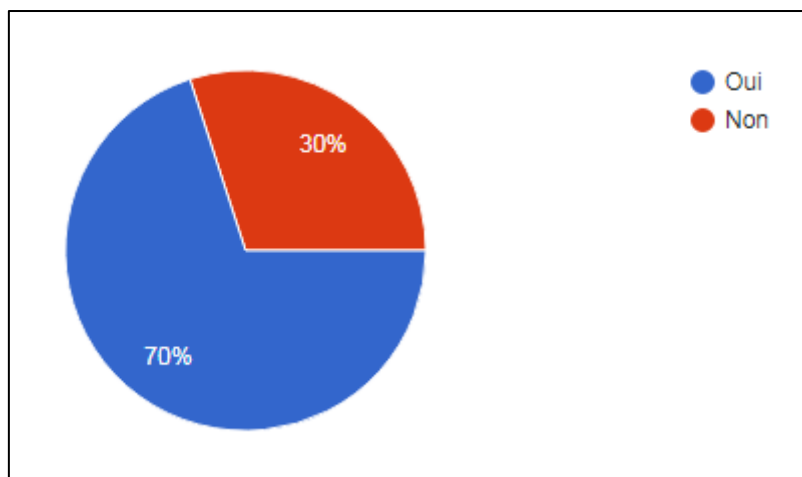


Figure 15 : L'utilisation d'internet pour la recherche d'un menuisier d'aluminium

Commentaire : D'après le graphique, on constate que 70% utiliseront internet pour la recherche d'une menuiserie d'aluminium.

- **L'importance de la qualité du contenu proposé par les pages de réseaux sociaux**

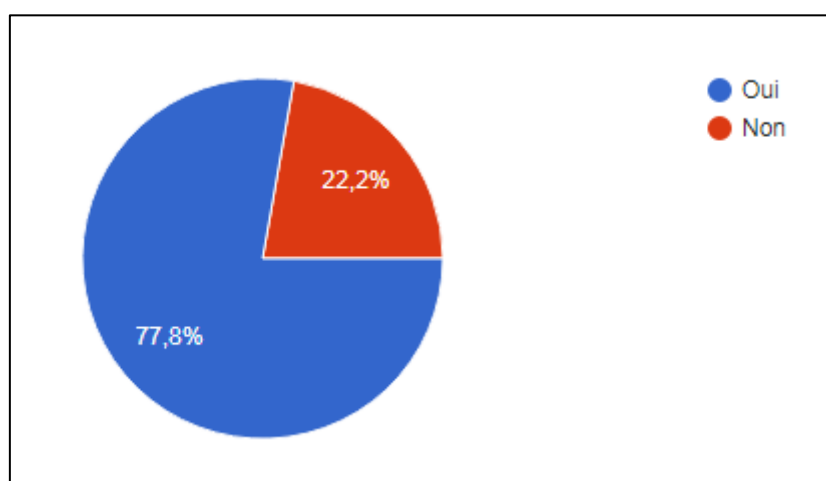


Figure 16 : L'importance de la qualité du contenu proposé par les pages de réseaux sociaux

Commentaire : D'après le graphique, on remarque qu'il est important de partager un contenu intéressant sur les pages de réseaux sociaux pour 77,8% des personnes interrogées.

- **L'avantage d'intégration des entreprises sur les réseaux sociaux**

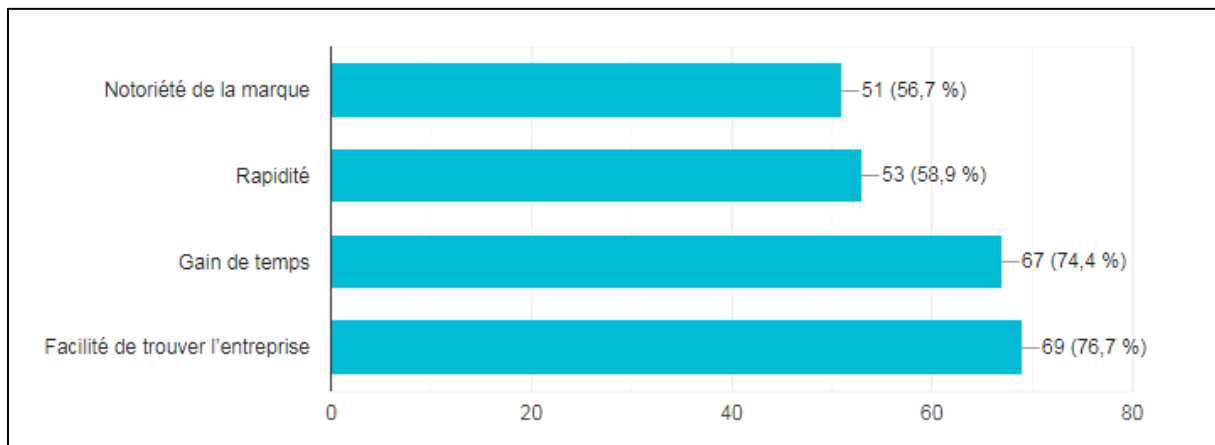


Figure 17 : L'avantage d'intégration des entreprises sur les réseaux sociaux

Commentaire : Selon les résultats, on constate que :

- Pour 56,7% des personnes interrogées l'avantage de la présence des entreprises en ligne est la notoriété de la marque.
- Pour 58,9% des personnes interrogées l'avantage de la présence des entreprises en ligne est la rapidité.
- Pour 74,4% des personnes interrogées l'avantage de la présence des entreprises en ligne est le gain de temps.
- Pour 76,7% des personnes interrogées l'avantage de la présence des entreprises en ligne est la facilité de trouver l'entreprise.

3.4. Synthèse de résultats

- 56% sont des femmes.
- 63,3% sont âgés de 20 à 30 ans.
- Plus que la moitié des personnes interrogés sont des employés.
- La grande majorité des personnes interrogés utilisent internet pour effectuer un achat.
- Plus de 90% des personnes interrogées se renseignent sur internet avant chaque achat.
- 67,8% des personnes interrogées trouvent tous les produits qu'ils désirent sur internet.
- 90% des interrogés effectuent des achats à l'aide des outils digitaux.
- 42% des personnes interrogées effectuent des achats en ligne une fois chaque six mois.
- 70% utiliserons internet pour la recherche d'un menuisier d'aluminium.
- La qualité du contenu proposé est un facteur essentiel dans les sites web et les pages de réseaux sociaux pour 70 personnes parmi les 90 interrogés.

- Le gain de temps, la facilité de trouver l'entreprise, la rapidité et la notoriété de la marque sont les avantages gagnés lors l'intégration des entreprises sur les réseaux sociaux et le web.

3.5. Conclusion

Selon les résultats obtenus, on remarque que les gens préfèrent des entreprises connectées pour pouvoir acheter en ligne ou au moins se renseigner, surtout que c'est une période de crise, et les gens ont peur de se déplacer, une livraison à domicile sera leur premier choix. Les gens ont tendances à tous commander même des produits en aluminium. La présence sur les réseaux sociaux aidera aussi l'entreprise à avoir plus de clients et permettra aux clients d'avoir une idée sur vos produits en tenant compte de la qualité de votre contenu, les sujets de vos articles doivent être basé sur tous ce qui est aluminium : ces avantages ou comment le nettoyer par exemple. Pour ce faire, j'ai créé des pages sur les réseaux sociaux les plus utilisés : Facebook (Voir annexe 3) et Instagram. (Voir annexe 4).

3. Stratégie proposée : Fidélisation des clients

3.1. L'importance d'une stratégie de fidélisation

6.1.1. Le questionnaire

Pour étudier l'importance d'une campagne de fidélisation, l'élaboration d'un questionnaire est nécessaire pour pouvoir recueillir les réponses des clients et les analyser facilement. Cela me permettra de connaître l'avis des clients et aussi de connaître la faisabilité ou non de ma proposition. L'élaboration du questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, j'ai eu la totalité des réponses (22). (Voir annexe 5)

6.1.2. La structure du questionnaire

Le questionnaire comporte des questions relatives aux opinions des clients interrogés. Il se compose de simples questions directes pour savoir leurs avis sur la proposition d'une campagne de fidélisation. Cette organisation va permettre d'avoir des réponses courtes et pertinentes.

6.1.3. L'analyse des résultats

- **Les types des clients**

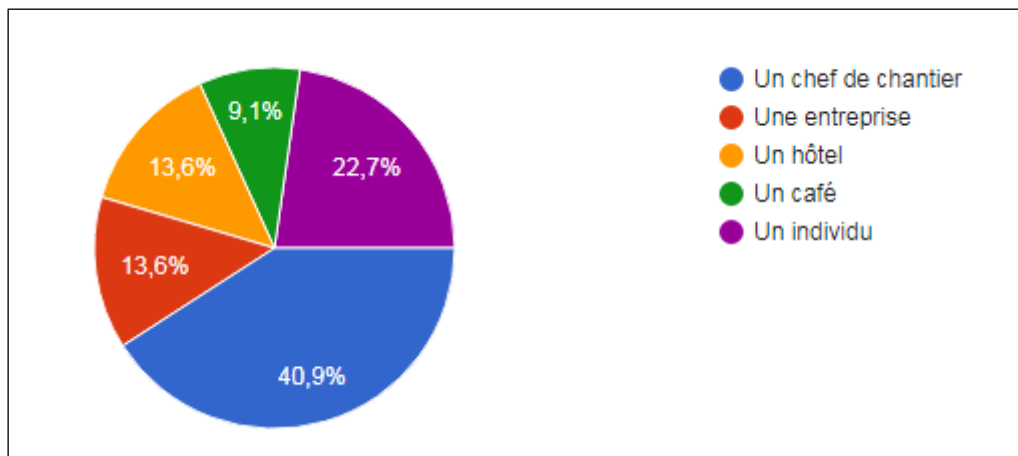


Figure 18 : Les types des clients de l'entreprise Atelier Ben

Commentaire : D'après le graphique, on constate que les entreprises et les hôtels constituent plus que 25% des clients interrogés, ainsi que 9,1% sont des cafés, et la majorité des clients de l'entreprise Atelier Ben sont des chefs de chantier avec un pourcentage de 40,9% des clients, ce qui signifie que le domaine de construction représente le domaine le plus important pour l'entreprise.

- **L'ancienneté des clients**

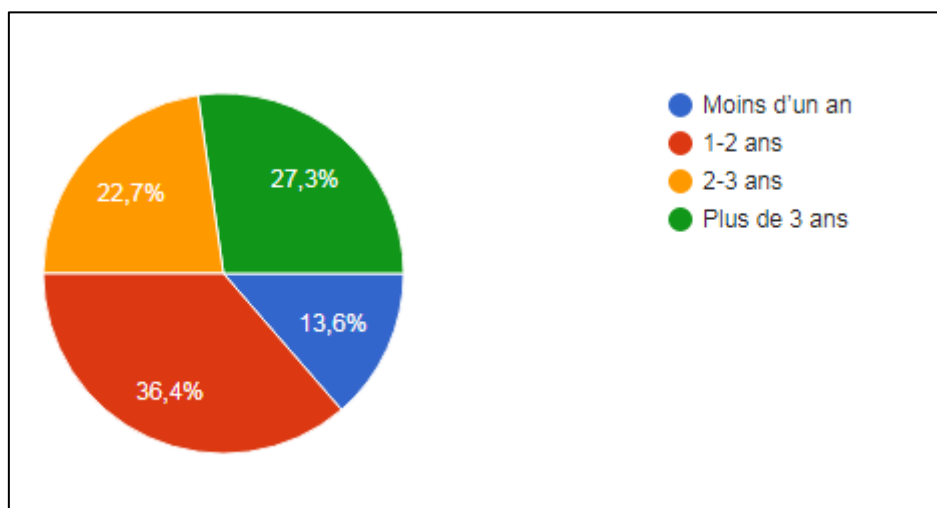


Figure 19 : L'ancienneté des clients de l'entreprise Atelier Ben

Commentaire : D'après le graphique, on remarque que l'ancienneté des clients de l'entreprise varie entre 1 et 3 ans, puisque 36,4% des clients interrogés sont des clients entre 1 et 2 ans, 27,3% sont des clients plus de 3 ans, 22,7% sont des clients entre 2 et 3 ans et 13,6% sont des clients interrogés de l'entreprise Atelier Ben moins d'un an.

- **La qualité des produits de l'entreprise Atelier Ben**

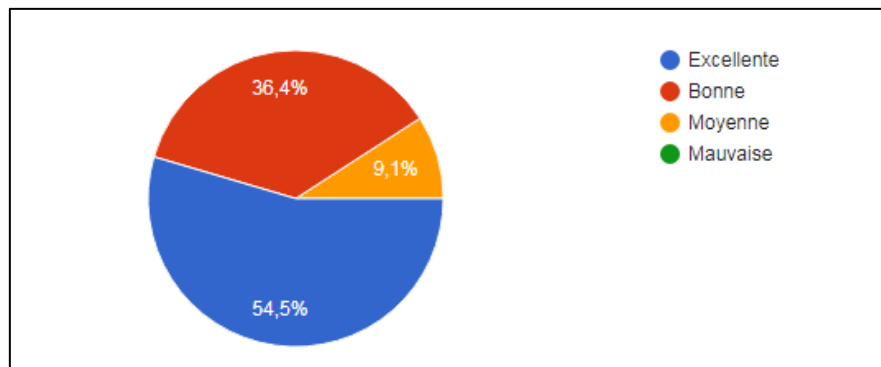


Figure 20 : La qualité des produits de l'entreprise Atelier Ben

Commentaire : D'après les résultats, on remarque que plus 50% des clients interrogés trouvent que la qualité des produits de l'entreprise Atelier Ben est excellente, ainsi que 36,4% la trouvent bonne et 9,1% la trouvent moyenne.

- **Les éléments les plus attrayant pour les clients interrogés d'Atelier Ben propose**

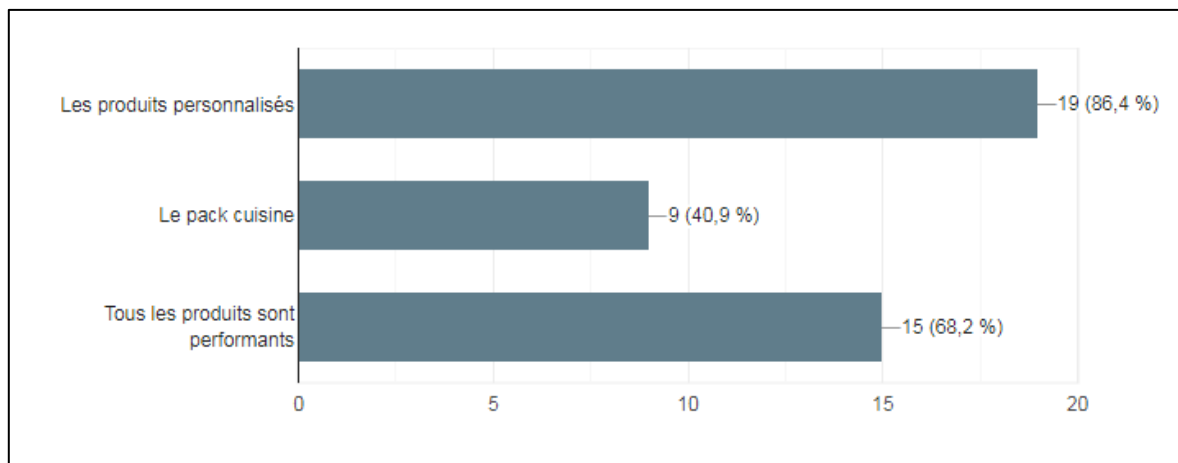


Figure 21 : Les éléments les plus attrayant pour les clients d'Atelier Ben

Commentaire : D'après les résultats, on remarque que plus que 80% des clients interrogés trouvent que les produits personnalisés sont les éléments attrayants des produits de l'entreprise Atelier Ben. Pour 40,9% l'élément attrayant est le pack cuisine et pour 86,2% trouvent que tous les produits sont performants.

- **La satisfaction des clients interrogés par les offres d'Atelier Ben**

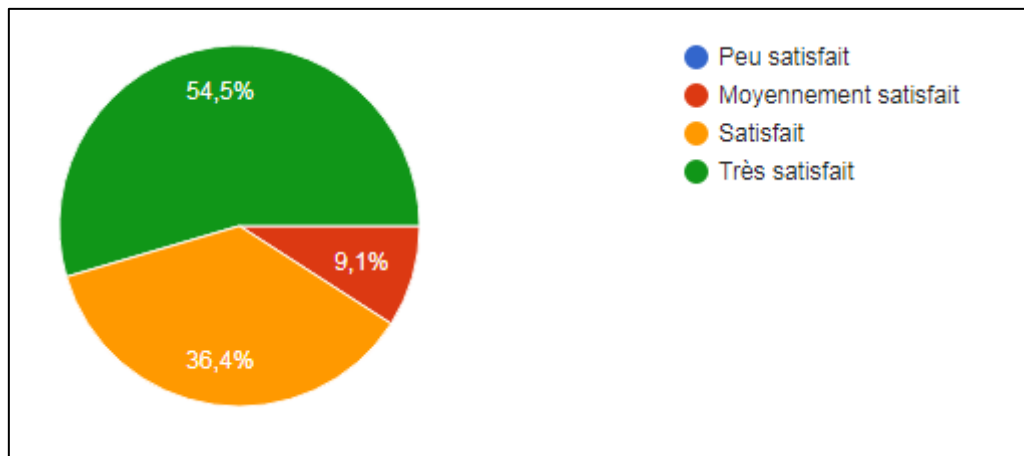


Figure 22 : La satisfaction des clients par les offres d'Atelier Ben

Commentaire : D'après le graphique, on remarque qu'il n'y a pas de client qui est peu satisfait, 9,1% sont moyennement satisfaits, ainsi que 36,4% sont satisfaits et 54,5% des clients interrogés sont très satisfaits des offres de l'entreprise Atelier Ben.

- **La fréquence d'achat des produits de l'entreprise Atelier Ben**

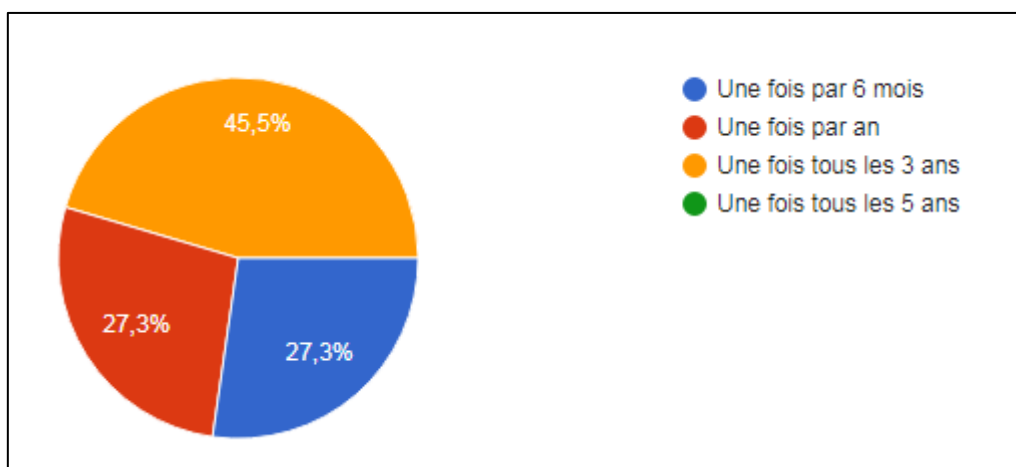


Figure 23 : La fréquence d'achat des produits de l'entreprise Atelier Ben

Commentaire : Ce graphique expose la répartition des acheteurs des produits de l'entreprise Atelier Ben selon la fréquence de leurs achats. On peut ainsi observer qu'environ 45% des clients achètent les produits une fois tous les trois ans, 27,3% des clients effectuent des achats une fois par an, tandis que 27,3% une fois par six mois. On peut déduire que la fréquence d'achat des produits de l'entreprise est faible.

- **La fidélisation des clients interrogés à l'entreprise Atelier Ben**

Les résultats montrent que 100% des clients interrogés estiment qu'ils sont fidèles à l'entreprise Atelier Ben.

- **La fidélisation pour les clients interrogés**

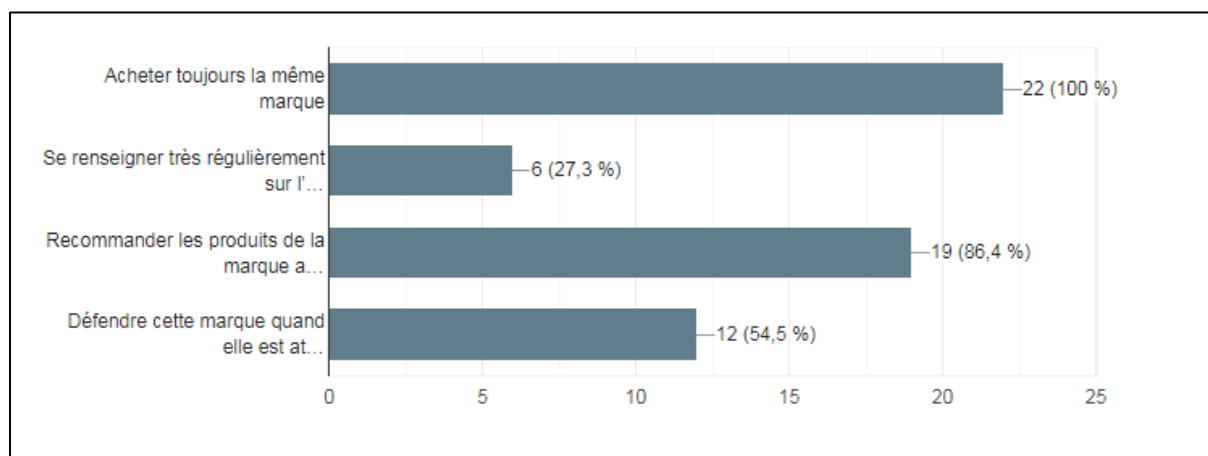


Figure 24 : La fidélisation pour les clients interrogés

Commentaire : D'après les résultats, on remarque que la fidélisation est : acheter toujours la même marque et la recommander pour plus que 80% des clients interrogés, ainsi que c'est se renseigné très régulièrement sur l'actualité de la marque pour 27,3% et la défendre pour plus que 50% des clients interrogés.

- **La justification de la fidélité à une marque pour les clients d'Atelier Ben**

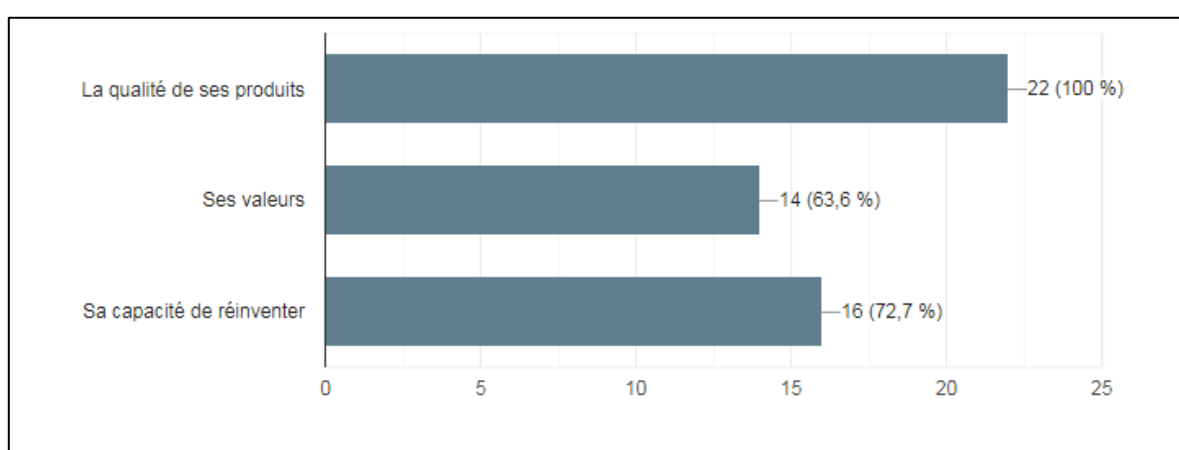


Figure 25 : La justification de la fidélité à une marque pour les clients d'Atelier Ben

Commentaire : D'après les résultats, on remarque que la qualité des produits et le facteur majeur de la fidélité selon 100% des clients interrogés, 63,6% trouvent que ce sont les valeurs

de l'entreprise qui justifient la fidélité, pourtant que 72,7% pensent que la capacité de l'entreprise à réinventer qui rend les clients fidèles.

- **Lancement d'un programme de fidélisation par l'entreprise Atelier Ben**

D'après les résultats 100% des clients interrogés sont pour un lancement de programme de fidélisation.

- **Les points souhaités avoir dans un programme de fidélisation**

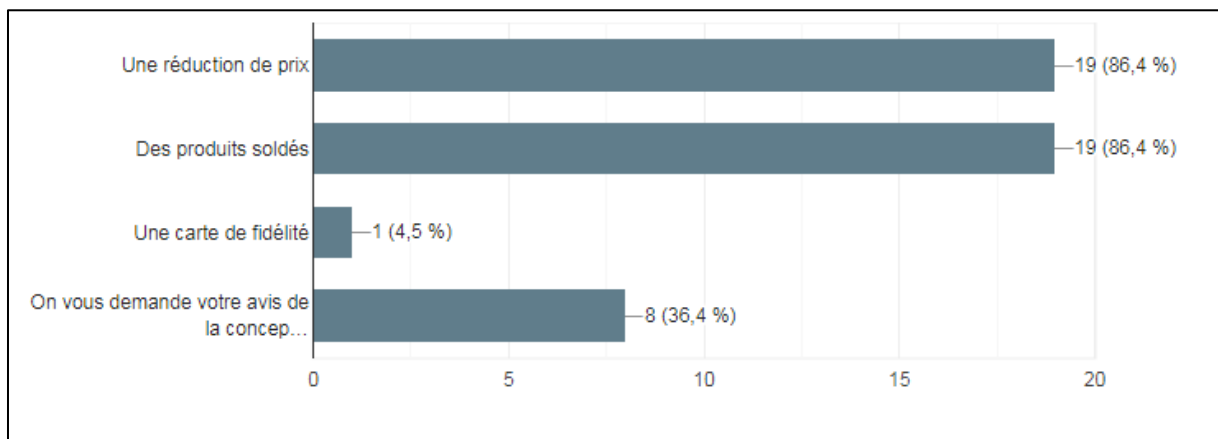


Figure 26 : Les points souhaités avoir dans un programme de fidélisation

Commentaire : D'après les résultats, on remarque que plus que 80% des clients interrogés souhaitent que le programme de fidélisation comporte une réduction de prix ou des produits soldés, 36,4% souhaitent qu'on leur demande leurs avis sur la conception des nouveaux produits, ainsi que juste 4,5% qui souhaitent que le programme de fidélisation comporte une carte de fidélité.

- **L'importance d'une campagne de fidélisation pour l'entreprise Atelier Ben**

D'après les résultats on constate que 100 des clients interrogés trouvent qu'une campagne de fidélisation sera importante pour l'entreprise Atelier Ben.

- **Le but d'une campagne de fidélisation**

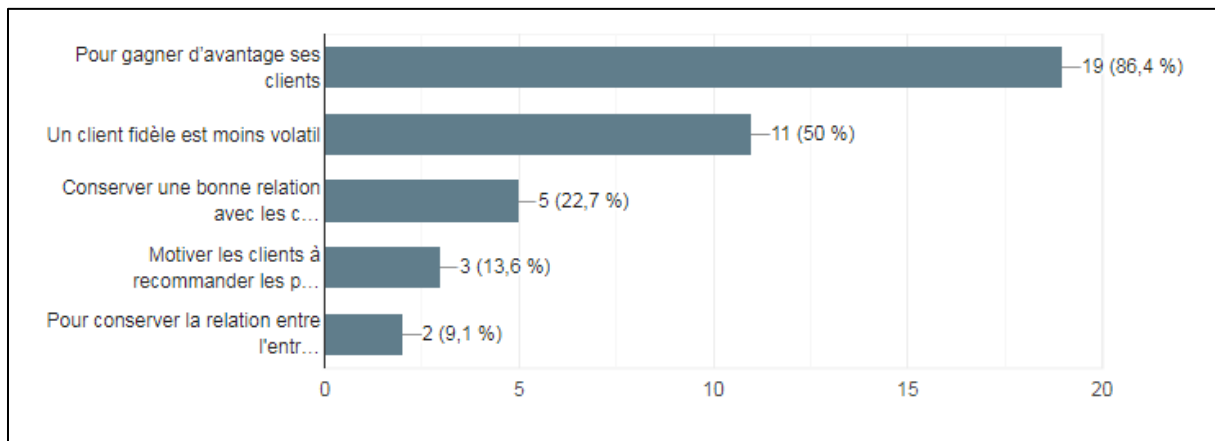


Figure 27 : Le but d'une campagne de fidélisation

Commentaire : D'après le graphique, on constate que selon les personnes interrogées : une campagne de fidélité va aider l'entreprise Atelier Ben à gagner d'avantage ses clients et conserver une bonne relation avec eux ou les motiver à recommander les produits de l'entreprise, en plus qu'un clients fidèle est moins volatile.

6.1.4. Synthèse des résultats

- Les clients majeurs de l'entreprise Atelier Ben sont des chefs de chantiers, ils constituent plus que 40% des clients.
- 27% des clients interrogés sont des clients de l'entreprise Atelier Ben depuis 3ans.
- Plus que 50% des clients interrogés trouvent que la qualité des produits de l'entreprise Atelier Ben est excellente.
- 58,2% trouvent que tous les produits de l'entreprise Atelier Ben sont performants.
- Plus que 50% des clients interrogés sont très satisfaits des offres de l'entreprise Atelier Ben.
- La fréquence d'achat des produits de l'entreprise est entre six mois et trois ans.
- 100% des clients interrogés estiment qu'ils sont fidèles à l'entreprise Atelier Ben.
- Pour les clients interrogés la fidélisation est toujours acheter les produits de la même entreprise, se renseigner très régulièrement sur l'actualité de l'entreprise, recommander les produits de cette entreprise autour d'eux et défendre cette entreprise quand elle est attaquée.
- Pour les clients la justification de la fidélité est dû à la qualité des produits, ses valeurs et sa capacité de réinventer.
- 100% des clients sans pour un lancement de programme de fidélité.

- 86,4% des clients veulent des réductions et des produits soldés lors d'un programme de fidélisation.
- 100% des clients trouvent qu'une campagne de fidélisation sera important pour l'entreprise Atelier Ben.
- Pour les clients l'entreprise, la fidélisation va aider l'entreprise à : gagner d'avantage ses clients, un client fidèle est moins un volatile, motiver les clients à recommander les produits et conserver une bonne relation avec les clients.

6.1.5. Conclusion

L'analyse des résultats reçu par l'enquête montre la diversité des clients de l'entreprise Atelier Ben. Ces clients interrogés sont satisfaits par les offres de l'entreprise et trouvent que leurs produits ont une qualité excellente. Même-si leurs fréquence d'achat n'est pas élevée, il est nécessaire d'élaborer une compagne de fidélisation. C'est une période de crise, les clients ont besoins d'être fidéliser pour les encourager à acheter les produits de l'entreprise ou au moins les recommander. La fidélisation sera utile pour l'entreprise Atelier Ben pour pouvoir garder son image et conserver une bonne relation avec ses clients. Elle permettra de les gagner d'avantage et les pousser à recommander ses produits.

3.2. L'élaboration d'une stratégie de fidélisation

A partir des avis des clients récupérés grâce au questionnaire, j'ai constaté que tous les clients ont des avis favorables vis-à-vis des compagnes de fidélisation, soit par des réductions ou des articles soldés. La compagne de fidélisation permettra de maintenir la relation client entreprise, il faut donc leur offrir un accompagnement. En effet, fidéliser sa clientèle a des résultats positives qui se ressentent à tous les niveaux dans l'entreprise.

Au niveau de la communication, la fidélisation consiste à :

- Communiquer régulièrement des offres ciblées en fonction des clients ;
- Transmettre des informations valorisantes sur l'entreprise ou le secteur d'Aluminium qui vont intéresser les clients : sur le site ou des publications sur les réseaux sociaux cela permettra de renforcer l'attachement des consommateurs à une marque
- Etre à jour avec vos clients, répondre à leurs avis et commentaires, notamment sur les réseaux sociaux, pour entretenir la relation avec eux ;

Au niveau du produit, la fidélisation poussera l'entreprise à :

- Prendre soin de la qualité de produits pour promouvoir de bonnes expériences et maximiser la satisfaction associée à l'utilisation du produit ;
- Impressionnez le consommateur en lui offrant des articles soldés auxquels il ne s'attendait pas, comme des fonctionnalités supplémentaires ou la possibilité de personnaliser son achat.

Aux niveau marketing et commercial, la fidélisation permettra de :

- Contrôler la satisfaction de la clientèle à travers des enquêtes pour identifier les points positifs à consolider et les points négatifs à corriger ;
- Mettre en œuvre des **outils de fidélisation** comme les programmes de fidélité ou les offres promotionnelles personnalisées.

3.3. Le rôle de la fidélisation pour diminuer les dégâts de crises

L'entreprise doit **fidéliser sa base de clientèle existante**, les clients fidèles sont plus susceptible à recommander les produits de l'entreprise. Soit en temps de crise ou non, une campagne de fidélisation est indispensable pour le maintien des relations client. Dans un marché instable, l'entreprise est obligée de penser de manière stratégique. La diversité et la créativité non seulement au niveau du produit mais aussi au niveau d'accompagnement des clients, va élargir son cycle de vie. À l'heure actuelle, la chose la plus importante est de continuer à générer des revenus, au lieu de se concentrer sur des campagnes couteuses, le maintien des mêmes prix, la facilité de paiement ou des remises de motivation peuvent encourager les clients à acheter le produit. À long terme, la fidélité de la clientèle assure la continuité de l'entreprise. Lorsque la crise passera, l'entreprise sera prête à croître plus rapidement grâce à ses clients fidèles. Le contact direct de vos clients et l'envoi de messages personnels montrent à quel point vous les valorisez, ceci renforce la relation.

4. Conclusion

Alors que l'impact de la crise ne cesse de se faire ressentir, aucune entreprise ne peut éviter d'être touchée, directement ou indirectement. Dans cette période délicate, le souci naturel est de continuer à générer des revenus. Une stratégie cohérente assurera la continuité de l'activité de l'entreprise. À mesure que le marché de la menuiserie en aluminium augmente, le marketing est devenu un outil puissant, un instrument fondamental et une condition pour renforcer la compétitivité des entreprises dans l'ère moderne. L'entreprise doit donc opter pour un service marketing qui permettra d'être à l'écoute du marché, créer, innover, communiquer, satisfaire

les désirs et attentes des clients. D'après les résultats de l'enquête élaborée 70% des personnes interrogées utilisent internet pour trouver un menuisier en aluminium, d'où vient la nécessité de créer un site web et des pages sur les réseaux sociaux, la présence en ligne permettra d'attirer de nouveaux prospects et d'être en contact avec les clients potentiels. Pour maintenir des relations fortes, notamment, il est important d'organiser des activités visant la fidélisation des clients, d'après le questionnaire plus que 80% des clients veulent qu'ils soient récompensés par des réductions ou des produits soldés. Il faut leur accorder l'importance qu'ils méritent pour maintenir une relation à long terme et les pousser à recommander les produits de l'entreprise autour d'eux. La fidélisation client s'inscrit aujourd'hui dans la liste des priorités de toutes les entreprises car elle assure la croissance continue de l'entreprise sur la durée.

Conclusion générale

La propagation du CORONA VIRUS nous a soumis à des règles strictes jamais vécues, afin de l'arrêter et de trouver des solutions à cette crise sanitaire. Le télétravail un des outils utilisés pour lutter contre ce virus connu par sa grande vitesse de propagation, à cet égard j'ai effectué mon stage de fin d'étude au sein de la société ATELIER BEN, un stage de dix semaines où j'ai travaillé sur l'élaboration d'une stratégie pour faire face à la crise économique due au COVID-19.

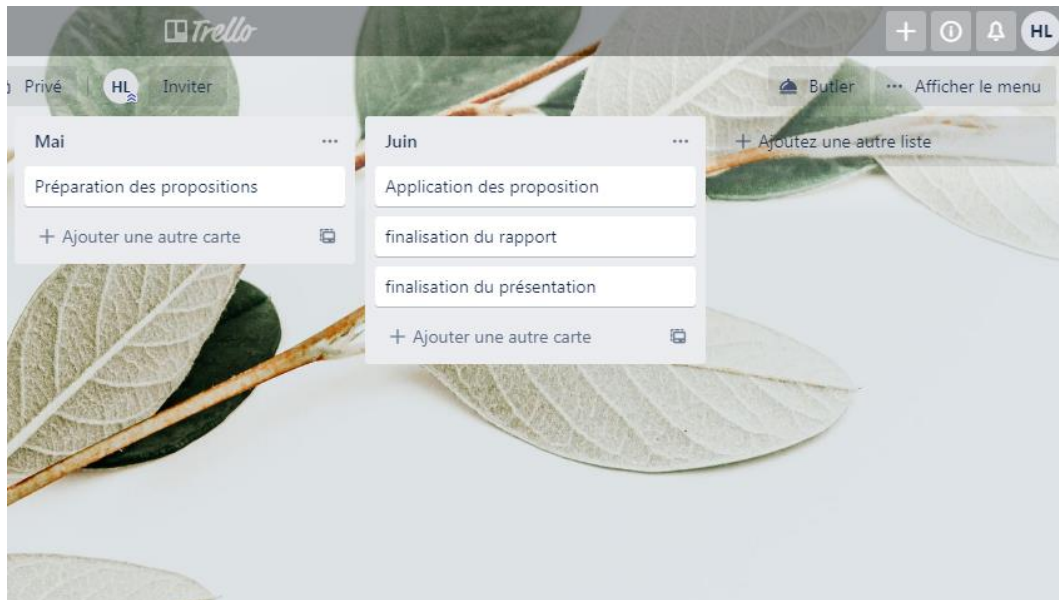
Durant ces 10 semaines de stage j'ai réussi de m'en sortir avec une stratégie qui répond à ma problématique. En effet, l'élaboration d'une stratégie exige la prise en considération au niveau de l'organisation des menaces et des opportunités provenant de l'environnement, ainsi que les forces et les faiblesses d'où la nécessité d'effectuer un diagnostic interne et externe, c'est les résultats de ce diagnostic qui constitue la base de la stratégie tout en mettant en relation les structures internes avec les exigences externes. Pendant cette crise la turbulence du marché a nécessité alors l'élaboration d'une stratégie, au niveau managérial d'une part, puisqu'elle permet de créer des conditions de travail favorables en intégrant une stratégie de communication interne visant à partager les idées des collaborateurs, ainsi qu'une réduction d'effectif avec une gestion de tâches pour assurer la continuité de production. D'autre part, le marketing est l'un des éléments clés de la réussite et d'augmentation des gains de chaque entreprise, du coup l'élaboration d'un service marketing dirigé par le manager sera un point fort pour l'entreprise, sa connaissance de son domaine d'activité le permettra à identifier des besoins et de les convertir en opportunité commerciale. Le service marketing servira aussi à élaborer des campagnes marketing tel que la présence sur les réseaux sociaux qui est devenu primordiale vu que les gens ont recours à internet avant chaque achat, ainsi, des pages sur les réseaux sociaux aideront donc l'entreprise à être plus visible et à augmenter sa part de marché. Afin de maintenir les relations avec les clients et d'assurer leur pérennité, la campagne de fidélisation constituera un objectif stratégique qui protégera l'entreprise de certain risque à savoir la concurrence directe et d'attirer de nouveaux prospects par les recommandations des clients fidèles.

Finalement, il est certain que ce stage a été une bonne occasion d'apprendre et de concrétiser mes acquis théoriques. Le travail à distance pendant plus deux mois consécutifs afin de préparer ce projet de fin d'étude m'a permis de développer assez de compétence surtout au niveau de communication que ce soit interpersonnelle ou professionnelle.

Webographie

- [1] : <https://www.piloter.org/excel/concevoir-realiser/strategie-pme.htm>
- [2] : <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Crise.htm>
- [3] : https://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2018/09/Publication_Cigref_Entreprise_Progres_Strategie_2018_2.pdf
- [4] : <https://relationclientdigitaleblog.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>
- [5] : Le grand livre du marketing digital
- [6] : Grégory Bressolles : **Le marketing digital** - 2e éd. *Économie - Gestion* - Dunod, 2016
- [7] : <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>
- [8] : <https://www.petite-entreprise.net/P-1184-85-G1-elaborer-une-strategie-marketing-de-fidelisation.html>
- [9] : Jacques Lendrevie et Julien Lévy : **Mercator 11e édition**: Tout le marketing à l'ère numérique
- [10] : <https://www.leblogdudirigeant.com/elaborer-sa-strategie>
- [11] : <https://www.adonnante.fr/definir-strategie-en-pme/#:~:text=La%20C2%AB%20strat%C3%A9gie%20C2%BB%20est%20un%20C3%A9l%C3%A9ment,entreprise%20sous%20des%20vents%20favorables.&text=Souvent%2C%20trop%20occup%C3%A9s%20dans%20le,temps%20de%20lever%20la%20t%C3%A4te.>
- [12] : Nathalie DUFFAL et Isabelle DUVAL : *Économie d'entreprise – La stratégie des PME* - 19 janvier 2005
- [13] : MERAD MYRIAM : Organisations hautement durables : Gouvernance, risques et critères d'apprentissage
- [14] : <https://www.365degres.fr/blog/organisation-marketing-pme/>
- [15] : <https://aujourd'hui.ma/economie/immobilier/aluminium-la-star-des-materiaux-83388>

Annexe 1



Annexe 2

Etude de l'importance de la présence des entreprises sur internet

En vue de l'obtention d'un diplôme de licence professionnel en management et marketing des produits industriels, à l'école normale supérieure d'enseignement technique Rabat (ENSETR), je réalise une étude qui porte sur le thème de : « L'importance de la présence des entreprises sur internet ».

De ce fait, Je vous prie de m'accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à ce questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce projet de licence.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Préférez-vous utiliser les outils digitaux ou bien recourir directement au personnel de l'entreprise ? *

- ☐ Utiliser les outils digitaux
- ☐ Recourir directement au personnel de l'entreprise

Vous effectuez des recherches sur un appareil mobile avant un achat ? *

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Non

Est-ce-que internet vous aident à trouver tous ce que vous désirez ? *

- ☐ Oui
- ☐ Parfois
- ☐ Jamais

Avez-vous déjà effectué un achat à l'aide d'un outil digital ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

...

Quelle est votre fréquence d'achat à l'aide d'internet ? *

- ☐ Jamais
- ☐ 1 fois par an
- ☐ 1 fois tous les 6 mois
- ☐ 1 fois par mois
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ 1 fois par jour

Si vous êtes à la recherche d'un menuisier d'aluminium, préféreriez-vous utiliser les réseaux sociaux pour en trouver ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

La qualité du contenu proposé par les pages de réseaux sociaux est-elle essentiel pour que vous soyez satisfait ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

...

Quel est l'avantage d'intégration des entreprises sur les réseaux sociaux ? *

- ☐ Notoriété de la marque
- ☐ Rapidité
- ☐ Gain de temps
- ☐ Facilité de trouver l'entreprise

Vous êtes ? *

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Quelle est votre tranche d'âge ? *

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20-30
- ☐ Entre 31-40
- ☐ Plus de 40 ans

Vous êtes ? *

- ☐ Etudiant(e)
 - ☐ Employé(e)
 - ☐ Sans activité
 - ☐ Retraité(e)
-

Annexe 3



Atelier Ben

Créer un nom d'utilisateur de Page

Ajouter un bouton



Publier



Photo



Promouvoir



Voir en tant que



Aucune note • Produit/service

Accueil

Évènements

Publications

Avis

Photos

Annexe 4

307 visites de profil au cours de ces 7 derniers jours



3
Publications

105
Abonnés

14
Abonnements

Atelier Ben

Architecte (Design)

Menuiserie en aluminium moderne 🏠🔧

Adresse : GH 23 Imm 186 Appt 03 AL AMANE – AIN SBAA 6 CASA

<https://www.facebook.com/Atelier-Ben-113190467103047>

Modifier le profil

Promotions



Annexe 5

L'importance d'une stratégie de fidélisation

En vue de l'obtention d'un diplôme de licence professionnel en management et marketing des produits industriels, à l'école normale supérieure d'enseignement technique (ENSET), on réalise une étude qui porte sur le thème de : « L'importance d'une campagne de fidélisation ».

De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce projet de licence.

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Vous êtes ? *

- ☐ Un chef de chantier
- ☐ Une entreprise
- ☐ Un hôtel
- ☐ Un café
- ☐ Un individu

Vous êtes des clients de l'entreprise Atelier Ben depuis ? *

- ☐ Moins d'un an
- ☐ 1-2 ans
- ☐ 2-3 ans
- ☐ Plus de 3 ans

Comment vous trouvez la qualité des produits de l'entreprise Atelier Ben ? *

- ☐ Excellente
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Mauvaise

...

Parmi les éléments qu'Atelier Ben propose, quel est le plus attrayant pour vous : *

- ☐ Les produits personnalisés
- ☐ Le pack cuisine
- ☐ Tous les produits sont performants

Êtes-vous satisfait par les offres d'Atelier Ben? *

- ☐ Peu satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Très satisfait

Quelle est votre fréquence d'achat des produits de l'entreprise Atelier Ben ? *

- ☐ Une fois par 6 mois
- ☐ Une fois par an
- ☐ Une fois tous les 3 ans
- ☐ Une fois tous les 5 ans

Etes-vous fidèle à l'entreprise Atelier Ben ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

La fidélisation pour vous est : *

- ☐ Acheter toujours la même marque
- ☐ Se renseigner très régulièrement sur l'actualité de l'entreprise
- ☐ Recommander les produits de la marque autour de vous
- ☐ Défendre cette marque quand elle est attaquée

Selon vous qu'est-ce qui justifie la fidélité à une marque est : *

- ☐ La qualité de ses produits
- ☐ Ses valeurs
- ☐ Sa capacité de réinventer

Aimeriez-vous qu'Atelier Ben lance un programme de fidélisation ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si Atelier Ben lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir : *

- ☐ Une réduction de prix
- ☐ Des produits soldés
- ☐ Une carte de fidélité
- ☐ On vous demande votre avis de la conception de nouveaux produits

Pensez-vous qu'une campagne de fidélisation sera importante pour l'entreprise Atelier Ben ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui pourquoi ?

- ☐ Pour gagner d'avantage ses clients
- ☐ Un client fidèle est moins volatil
- ☐ Autre...