



ETUDE DE SATISFACTION CLIENT

SOMMAIRE

Introduction

Méthodologie

Analyse et résultats

Synthèse des principaux enseignements

Recommandations stratégiques

Conclusion

Introduction

Introduction

Contexte de l'étude

Objectifs de l'étude

SODISCA(MOCAF), présente en Centrafrique depuis 1953, est l'un des piliers économiques en République Centrafricaine. Elle est leader dans l'industrie brassicole avec à son actif neuf marques et disposant de plus de 160 employés.

Depuis plusieurs années la Brasserie poursuit l'objectif de « satisfaire ses clients et ses consommateurs en proposant des produits de qualité à des prix raisonnables ».

Dans une démarche d'amélioration continue, la SODISCA fait appel à l'expertise du cabinet Media Intelligence spécialisé en études de marché, pour mener une étude de satisfaction par enquête anonyme auprès de ses grossistes sur l'ensemble du territoire.

Introduction

Contexte de l'étude

Objectifs de l'étude

Cette étude de satisfaction par enquête anonyme auprès de ses grossistes à pour objectif de

1

Approfondir la compréhension des besoins et attentes des grossistes,

2

Identifier les forces et les axes d'amélioration de SODISCA

3

Découvrir de nouvelles opportunités pour accroître les ventes et la fidélisation des clients.

Méthodologie

Méthodologie

Présentation du questionnaire

Échantillon et collecte des données

I. Historique Client

Cette section initiale explore la durée de la relation entre SODISCA et ses grossistes en posant une question sur le temps écoulé depuis que le grossiste est partenaire de l'entreprise. Cette information permet de contextualiser les réponses en fonction de l'ancienneté du grossiste, ce qui pourrait révéler des tendances spécifiques, comme une corrélation entre l'ancienneté et le niveau de satisfaction.

II. Qualité Produit et Service

Dans cette partie, le questionnaire cherche à recueillir les perceptions des grossistes sur la qualité des produits SODISCA et l'efficacité des services associés. Les questions abordent la satisfaction liée à la qualité des produits, le respect des délais de livraison, le traitement des bons de commande, la facturation, ainsi que la fréquence d'achat et les éventuels problèmes rencontrés, tels que des ruptures de stock ou des défauts sur les produits. Cette section vise à identifier les domaines spécifiques nécessitant des améliorations pour optimiser l'expérience des grossistes.

III. Communication

Cette section évalue l'efficacité de la communication entre SODISCA et ses grossistes, en leur demandant d'apprécier la communication sur les produits et de préciser les canaux utilisés pour entrer en contact avec l'entreprise. Une bonne communication est essentielle pour maintenir une relation solide et réactive avec les grossistes, et cette section permettra d'identifier les points à améliorer pour garantir des échanges fluides et informatifs.

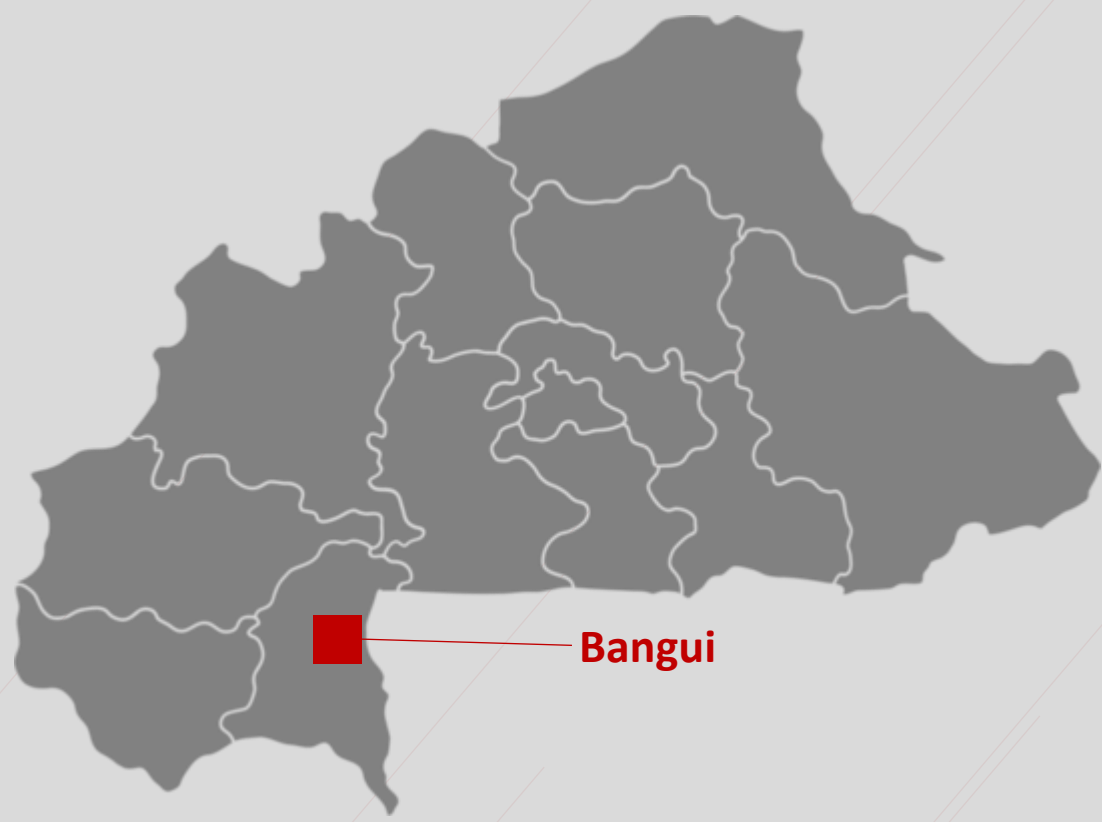
IV. Satisfaction Client

Enfin, la dernière section vise à mesurer la satisfaction globale des grossistes à l'égard de SODISCA. Cette question récapitulative permet de synthétiser l'ensemble des perceptions exprimées dans les sections précédentes, offrant une vue d'ensemble du sentiment des grossistes envers la société. Ce point final sert à déterminer l'impact global des produits, services et communication de SODISCA sur ses partenaires.

Méthodologie

Présentation du questionnaire

Échantillon et collecte des données



Bangui

Ville	Bangui
Population cible	Les Grossistes SODISCA
Taille	37 grossistes
Type d'enquete	Sondage exhaustif sur la population
Periode de collecte	08-08-2024 à 09-08-2024

Analyse et résultats

Analyse et résultats



Profil des grossistes

- Répartition selon l'ancienneté des grossistes
- Répartition selon la fréquence d'Achat
- Répartition des moyens de Communication

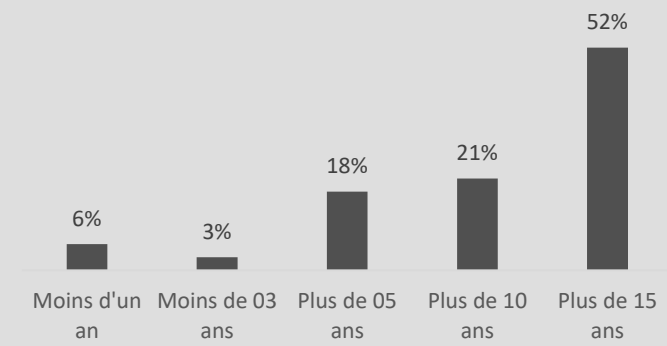
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Répartition selon l'ancienneté des grossistes

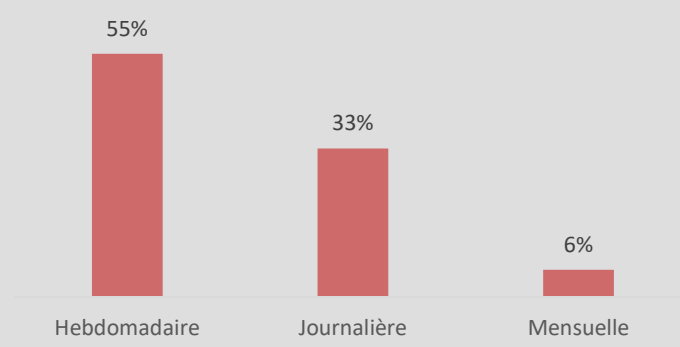


Ancienneté des Grossistes

- L'analyse des données révèle que la majorité des grossistes entretiennent une relation de longue date avec SODISCA., **ce qui témoigne d'une fidélité solide et d'une relation durable.**
- Les nouveaux grossistes, ayant moins de 3 ans d'ancienneté, représentent une plus petite proportion, soit 9%.

Cette répartition met en évidence une base de **grossistes largement expérimentée.**

Répartition selon la fréquence d'Achat



Fréquence d'Achat

- Concernant la fréquence d'achat, les résultats montrent **une préférence pour des approvisionnements réguliers.**
- La majorité des grossistes (88%) effectuent leurs achats de manière hebdomadaire ou quotidiennes. Tandis que une minorité, soit 6%, se fournit sur une base mensuelle.

Cette diversité dans la fréquence des achats reflète l'importance de **maintenir une disponibilité continue des produits pour répondre à ces rythmes d'approvisionnement**

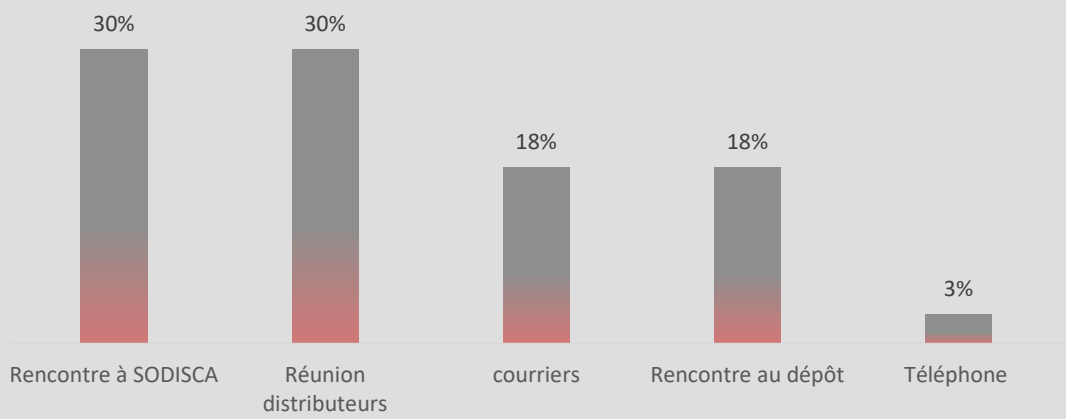
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Répartition des moyens de Communication



Moyens de Communication

Les rencontres directes au sein de la société et les réunions avec les distributeurs sont les moyens les plus courants, **chacun représentant 30%** des échanges. Ces interactions en personne illustrent **l'importance accordée aux relations de proximité** dans le secteur.

Par ailleurs, **18%** des grossistes privilégient **l'usage du courriel** pour communiquer avec SODISCA, ce qui indique une **adoption progressive des outils numériques**, bien que ces derniers soient encore moins utilisés que les interactions directes.

Analyse et résultats



Analyse du niveau de satisfaction

Les résultats du Customer Satisfaction Score (CSAT) et du Net Promoter Score (NPS) pour la société SODISCA révèlent des informations importantes sur la satisfaction et la loyauté des grossistes.

Analyse et résultats

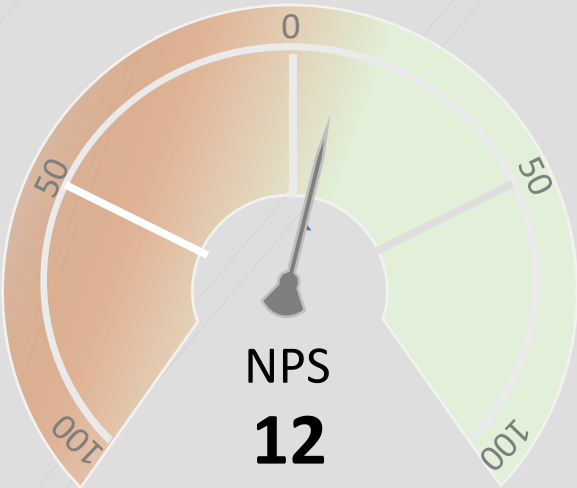
Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Vue globale

CSAT : 73%



Détracteurs	8	24%
passif	12	36%
Promoteur	12	36%

Un CSAT de 73% indique que la majorité des grossistes sont satisfaits des services et produits offerts par SODISCA.

Ce score n'est pas exceptionnellement élevé, ce qui suggère qu'il y a encore une marge d'amélioration significative.

Un score inférieur à 80% peut signifier que **plusieurs aspects des services de SODISCA ne rencontrent pas complètement les attentes des grossistes.**

Un NPS de 12, bien que positif, est relativement bas.

Avec 36% de promoteurs (ceux qui recommanderaient la société) et 24% de détracteurs (ceux qui en déconseilleraient l'usage), il est clair que bien que SODISCA ait des clients satisfaits, **une proportion non négligeable de ses grossistes pourrait potentiellement nuire à sa réputation.**

Le NPS est un indicateur important de la fidélité et de la propension des clients à recommander la société à d'autres.

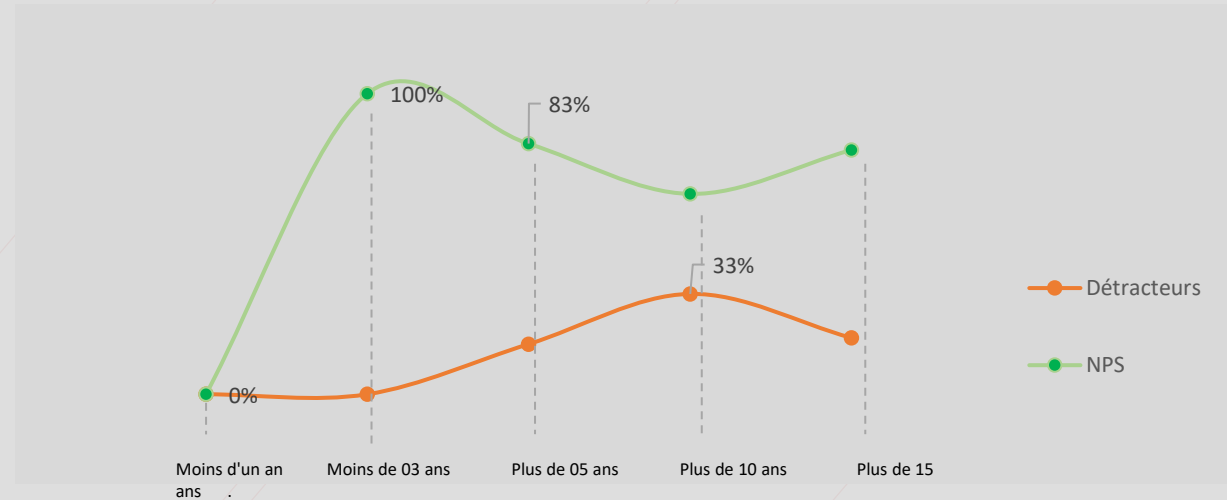
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Vue globale



Période de Forte Satisfaction (0 à 3 ans)

Au cours des trois premières années de collaboration, les grossistes manifestent une satisfaction élevée, ce qui se traduit par un pic dans le NPS. Ce niveau élevé de satisfaction pourrait être attribué à plusieurs facteurs :

- **Effet de nouveauté** : Les grossistes sont encore dans une phase de découverte, où l'enthousiasme initial et les attentes sont souvent comblés.
- **Relations commerciales renforcées** : Pendant cette période, il est probable que la brasserie investisse davantage dans la relation avec ses nouveaux partenaires, en leur fournissant un service client de qualité, une communication efficace et des incitations attractives.

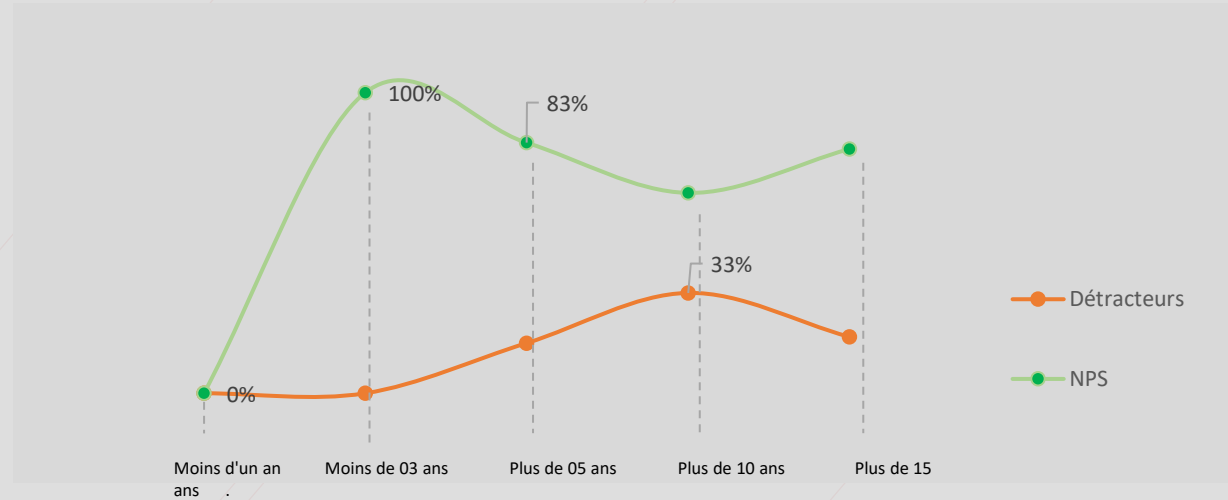
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Vue globale



Détérioration Progressive (Au-delà de 3 ans)

Au-delà de cette période de 3 ans, la courbe NPS montre une détérioration progressive de la satisfaction, qui conduit à une transformation des promoteurs en détracteurs.

- **Routine et Négligence** : Avec le temps, les relations commerciales peuvent tomber dans une routine, et les efforts pour maintenir le même niveau d'attention et de qualité peuvent diminuer. Les grossistes peuvent commencer à se sentir moins valorisés ou moins soutenus par la brasserie.
- **Accumulation de Frustrations** : Des problèmes récurrents, tels que des délais de livraison non respectés, des variations dans la qualité des produits, ou des manquements dans le service client, peuvent s'accumuler et devenir plus visibles pour les grossistes avec le temps.
- **Absence de Renouvellement des Offres** : Si la brasserie ne parvient pas à adapter ou à renouveler ses offres et services en fonction des attentes évolutives de ses grossistes, ces derniers peuvent ressentir un manque d'innovation ou de dynamisme, ce qui réduit leur satisfaction.

Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Recommandations

Réduction du Nombre de Détracteurs

Une attention particulière doit être portée aux détracteurs pour comprendre en profondeur leurs griefs et y répondre de manière ciblée.

Des initiatives telles que des programmes de fidélisation spécifiques ou des solutions personnalisées pourraient aider à convertir ces détracteurs en promoteurs.

Amélioration Continue

Les résultats globaux, bien qu'encourageants, montrent clairement que SODISCA doit poursuivre ses efforts pour améliorer la satisfaction et la fidélité de ses grossistes.

Cela passe par des améliorations sur la qualité des produits, le service de facturation, la communication, et le traitement des commandes, comme mis en évidence par les analyses spécifiques.

Renforcement des Relations avec les Promoteurs

Il est crucial de fidéliser les 36% de promoteurs en leur offrant des services encore plus personnalisés et en les engageant davantage dans les stratégies de développement de produits ou de service.

Surveillance Continue et Proactive

La société brassicole SODISCA doit mettre en place des mécanismes pour surveiller régulièrement la satisfaction des grossistes au-delà des premières années de collaboration. Un programme de fidélisation spécifique pour les partenaires de longue date pourrait être bénéfique.

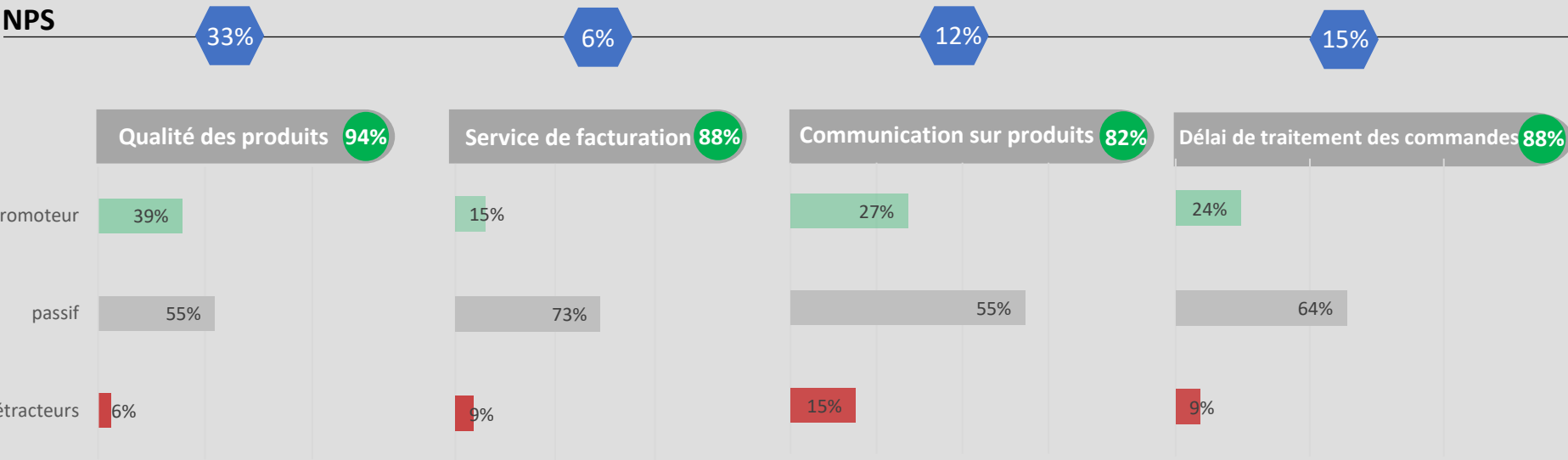
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Déclinaison sur les services



La qualité des produits SODISCA est perçue très positivement par les grossistes, avec un taux de satisfaction extrêmement élevé (CSAT de 94%).

De plus, un NPS de 33 indique que les grossistes sont globalement enclins à recommander les produits SODISCA, avec un pourcentage significatif de promoteurs (39%) par rapport aux détracteurs (6%).

Cette forte satisfaction et cette volonté de promouvoir les produits soulignent la réputation solide de SODISCA en termes de qualité.

Le service de facturation est globalement bien perçu avec un CSAT de 88%, mais le NPS de 6 est beaucoup plus faible.

Ce faible NPS suggère qu'il existe une certaine insatisfaction parmi les grossistes, avec seulement 15% de promoteurs et un taux relativement élevé de détracteurs (9%).

La communication sur les produits semble être un domaine d'amélioration, avec un CSAT de 82% et un NPS de 12.

Bien que 27% des grossistes soient promoteurs, il y a aussi un nombre non négligeable de détracteurs (15%).

Le délai de traitement des bons de commande est bien noté avec un CSAT de 88%, mais le NPS de 15 indique qu'il y a encore de la place pour l'amélioration. La proportion de détracteurs (19%) est relativement élevée, ce qui suggère que les délais de traitement ne répondent pas toujours aux attentes des grossistes.

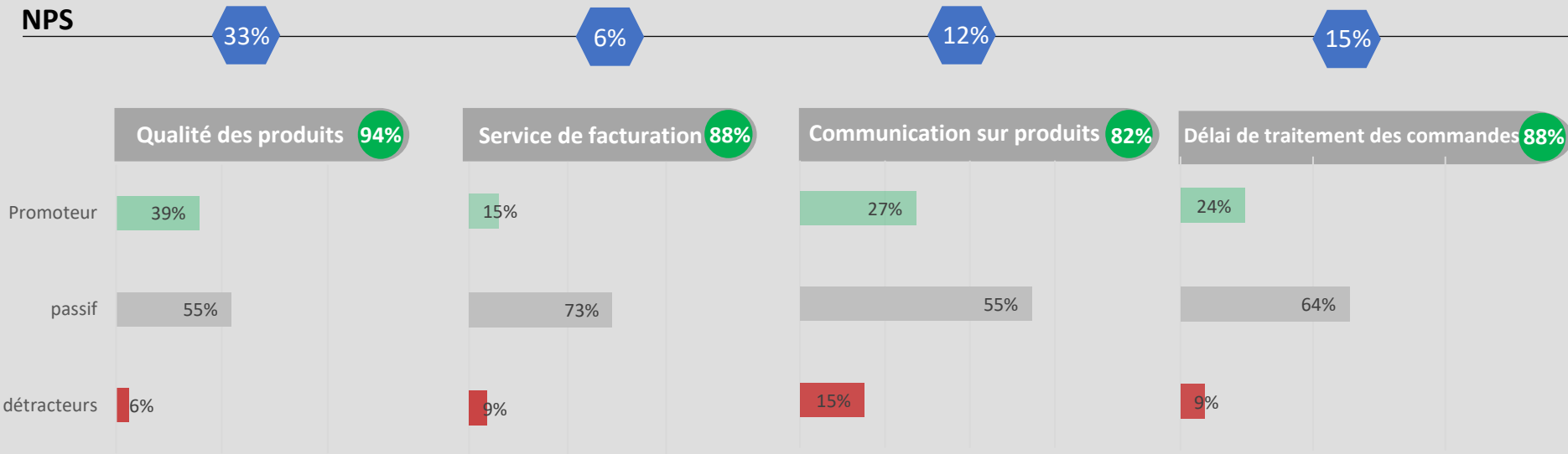
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Déclinaison sur les services



Analyse Comparative

- Qualité des Produits** se démarque comme le service le plus apprécié avec le CSAT et le NPS les plus élevés, ce qui en fait un atout stratégique majeur pour SODISCA.
- Service de Facturation** et **Délai de Traitement des Bons de Commande** ont des CSAT similaires (88%), mais le service de facturation a un NPS significativement plus faible, indiquant une insatisfaction latente plus forte.
- Communication sur les Produits** a le CSAT le plus bas (82%) et un NPS faible (12), ce qui en fait une priorité pour les actions d'amélioration, particulièrement en ce qui concerne la réduction du taux de détracteurs.

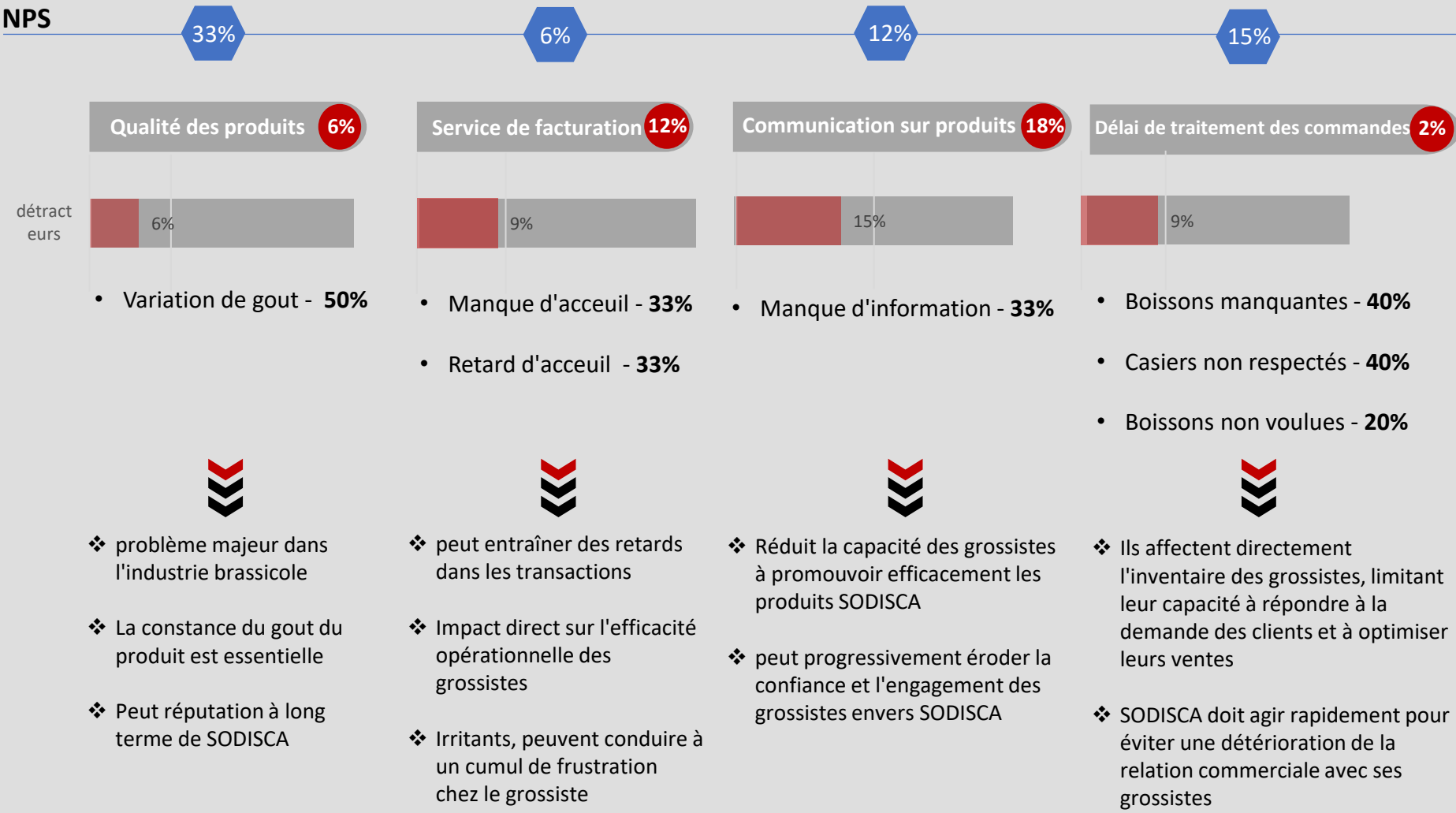
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Déclinaison sur les services



Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Recommandations

Prioriser les Améliorations dans la Communication

Le NPS relativement bas pour la communication montre un besoin urgent de réviser la stratégie actuelle. L'amélioration de la clarté, de la fréquence, et de la pertinence des communications est cruciale.

Délai de Traitement des Commandes

Optimiser la chaîne d'approvisionnement pour garantir la disponibilité des produits désirés, éviter les ruptures de stock, et cesser l'imposition de produits non souhaités par les grossistes.

Optimisation des Processus Internes

Pour le traitement des commandes et la facturation, une optimisation des processus internes pourrait réduire les frictions et améliorer la satisfaction des grossistes.

Communication

Augmenter la fréquence et la clarté des informations fournies aux grossistes. Des formations régulières ou des mises à jour produits pourraient être bénéfiques.

Service de Facturation

Améliorer le processus d'accueil et renforcer les compétences du personnel de facturation pour assurer une interaction rapide et efficace.

Renforcement de la Promotion de la Qualité

La forte appréciation de la qualité des produits doit être maintenue et mise en avant dans les campagnes marketing, en encourageant les promoteurs à devenir des ambassadeurs actifs de la marque.

Qualité des Produits

Mener une investigation approfondie pour identifier la cause des variations de goût et prendre des mesures correctives. Une communication proactive à ce sujet pourrait également rassurer les grossistes et leurs clients.

L'implémentant ces recommandations, pourra non seulement améliorer la satisfaction des grossistes mais aussi augmenter leur loyauté, ce qui est crucial pour maintenir une relation commerciale solide et durable.

Analyse et résultats

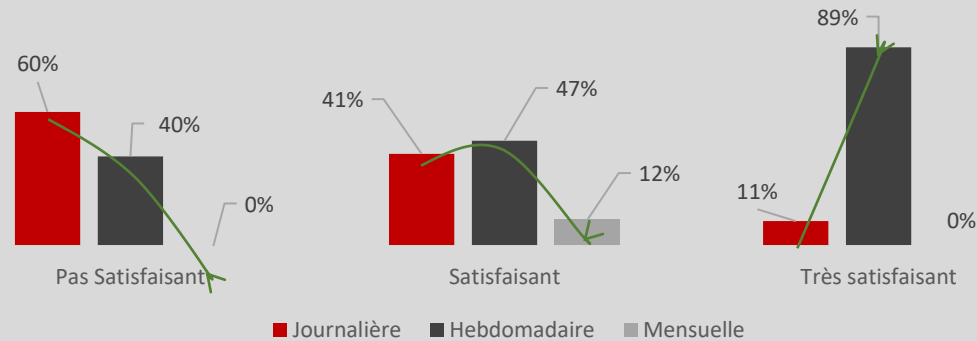
Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Evaluation de la fréquence d'achat

Satisfaction sur les délais de traitement selon la fréquence des achats



De ce graphique, il apparaît que les grossistes effectuant des achats de manière quotidienne sont plus susceptibles d'être insatisfaits, avec **60% d'entre eux** se déclarant "pas satisfaits". En revanche, ceux qui passent des commandes de manière hebdomadaire ou mensuelle semblent plus satisfaits, les grossistes hebdomadaires représentant **89%** de ceux qui se disent "très satisfaits".



- ❖ Cette observation suggère que la fréquence élevée des achats pourrait être associée à une pression accrue sur le système de traitement des commandes de SODISCA, ce qui pourrait entraîner des retards ou des erreurs plus fréquents.
- ❖ À l'inverse, une fréquence d'achat réduite, comme dans le cas des commandes mensuelles, permettrait à SODISCA de mieux gérer les délais de traitement, conduisant à une satisfaction plus élevée.

Analyse et résultats

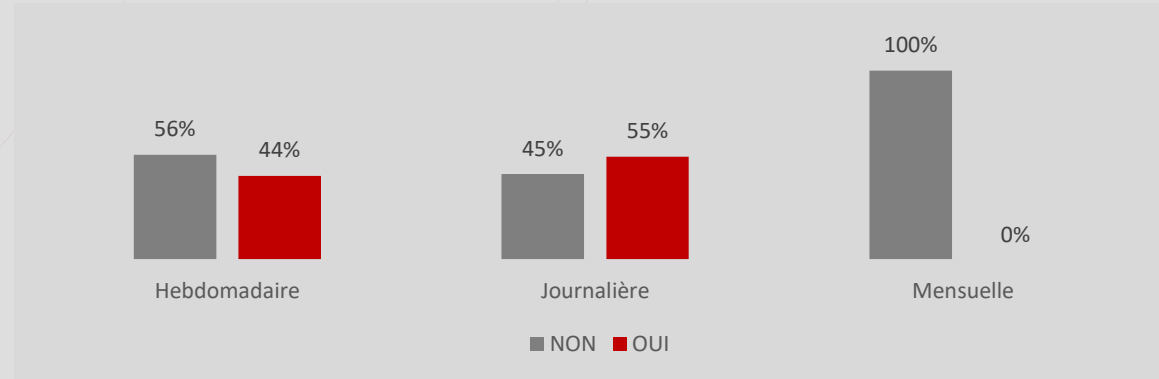
Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Evaluation de la fréquence d'achat

Fréquence d'achat vs Ruptures de stock



- Des achats quotidiens sont plus susceptibles de rencontrer des ruptures de stock, (avec **55%** des ruptures de stock)
- Des achats hebdomadaires, présentent des ruptures plus légères (avec **44%**)
- Des commandes mensuellement ne signalent aucune rupture de stock, ce qui suggère que leur approvisionnement est mieux géré.



- ❖ Les grossistes effectuant des achats plus fréquents peuvent exercer une pression accrue sur le système de gestion des stocks de SODISCA, augmentant ainsi le risque de rupture de stock.
- ❖ Les données suggèrent qu'une fréquence d'achat plus espacée, comme dans le cas des achats mensuels

Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Recommandations

A court terme

Il pourrait être avantageux pour SODISCA de réévaluer et d'optimiser son processus de gestion des commandes pour les clients effectuant des achats fréquents, afin d'améliorer leur expérience globale et leur satisfaction.

Communication et Sensibilisation

Communiquer les avantages de l'achat mensuel aux grossistes, tels qu'une **meilleure gestion des stocks, une réduction des ruptures, les économies possibles** et potentiellement **des conditions commerciales plus favorables**. Une campagne de sensibilisation, par le biais de réunions, courriels, ou supports marketing dédiés, pourrait être mise en place pour informer les grossistes des bénéfices.

Incentives Financiers

- **Remises sur volume** : Offrir des remises attractives sur les achats effectués mensuellement, incitant ainsi les grossistes à planifier leurs achats de manière à bénéficier de ces réductions.
- **Bonus de fidélité** : Introduire un programme de fidélité où les grossistes accumulent des points ou des crédits pour chaque commande mensuelle, échangeables contre des avantages tels que des produits gratuits ou des services exclusifs.

Optimisation Logistique

- **Priorité sur la logistique** : Garantir que les commandes mensuelles reçoivent un traitement prioritaire en termes de livraison, avec un suivi dédié et des délais de livraison plus courts pour encourager ce type de commande.
- **Stockage et Réapprovisionnement** : Assurer que les grossistes qui optent pour des achats mensuels disposent d'un système de réapprovisionnement plus fluide, avec la possibilité de programmer des commandes récurrentes.

Analyse et résultats



Focus sur les produits

Les résultats du Customer Satisfaction Score (CSAT) et du Net Promoter Score (NPS) pour la société SODISCA révèlent des informations importantes sur la satisfaction et la loyauté des grossistes.

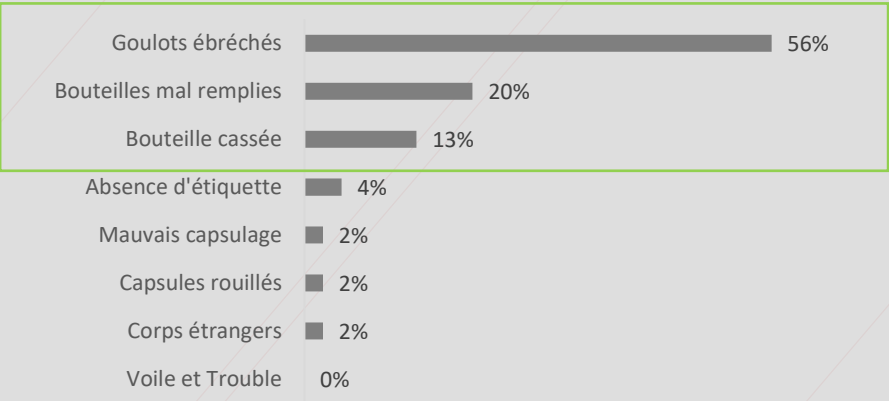
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

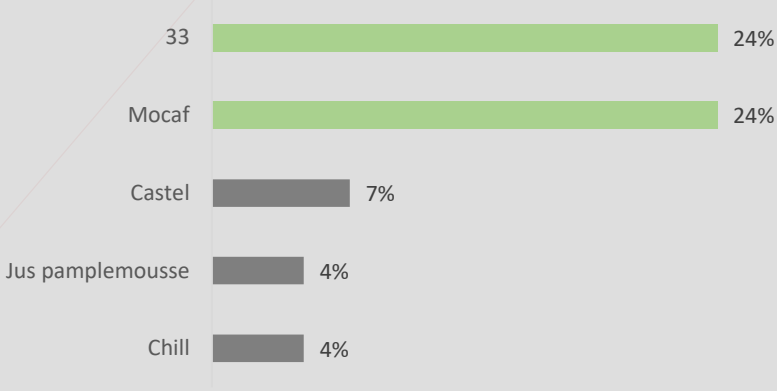
Focus sur les produits

Défauts produits signalés.



Les données recueillies révèlent plusieurs défauts récurrents sur les produits de la brasserie SODISCA, avec les goulots ébréchés représentant la majorité des plaintes à **56%**, suivis par des bouteilles mal remplies à **20%**, des bouteilles cassées à **13%**, et l'absence d'étiquettes à **4%**. Ces problèmes sont significatifs car ils affectent non seulement l'expérience du client final mais aussi l'image de la marque SODISCA

Part des défauts selon les produits signalés



Les défauts sont principalement retrouvés sur les boissons 33 et Mocaf, chacune représentant **24%** des défauts signalés, **ce qui suggère qu'il pourrait y avoir des problèmes spécifiques dans la chaîne de production ou de distribution de ces produits.** La boisson Castel, avec **7%** des défauts, et les Jus, avec **4%**, sont moins affectés, mais **il est essentiel de continuer à surveiller et à améliorer la qualité** pour tous les produits afin de minimiser les plaintes et d'améliorer la satisfaction globale.

Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

	33	Les PM bières	Jus pamplemousse	Dopel	Castel	Mocaf	Chill	Castel	
Corps étrangers	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	Production
Capsules rouillés	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	Stockage
Bouteille cassée	0%	100%	0%	25%	0%	18%	0%	0%	Livraison
Mauvais capsulage	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Production
Absence d'étiquette	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	Production, Stockage, Livraison
Bouteilles mal remplies	36%	0%	50%	17%	33%	0%	50%	0%	Production
Goulots ébréchés	45%	0%	50%	58%	67%	64%	50%	0%	Livraison



Production : 57%



Livraison : 43%



Stockage : 29%

La majorité des défauts, à savoir **57%**, sont associés aux processus de production avec des défauts, tels que les bouteilles mal remplies et les problèmes de capsulage, indiquant des lacunes dans les contrôles de qualité en usine.

Enfin, **29%** des défauts proviennent des conditions de stockage, notamment les capsules rouillées, signalant un besoin d'amélioration dans la gestion des stocks.

43% des défauts sont associés aux processus de livraison, notamment les goulots ébréchés et les bouteilles cassées, ce qui souligne la nécessité d'améliorer les pratiques de transport et de manutention.

Ces résultats indiquent clairement que des mesures correctives sont nécessaires à chaque étape de la chaîne logistique pour réduire les défauts et améliorer la satisfaction des grossistes.

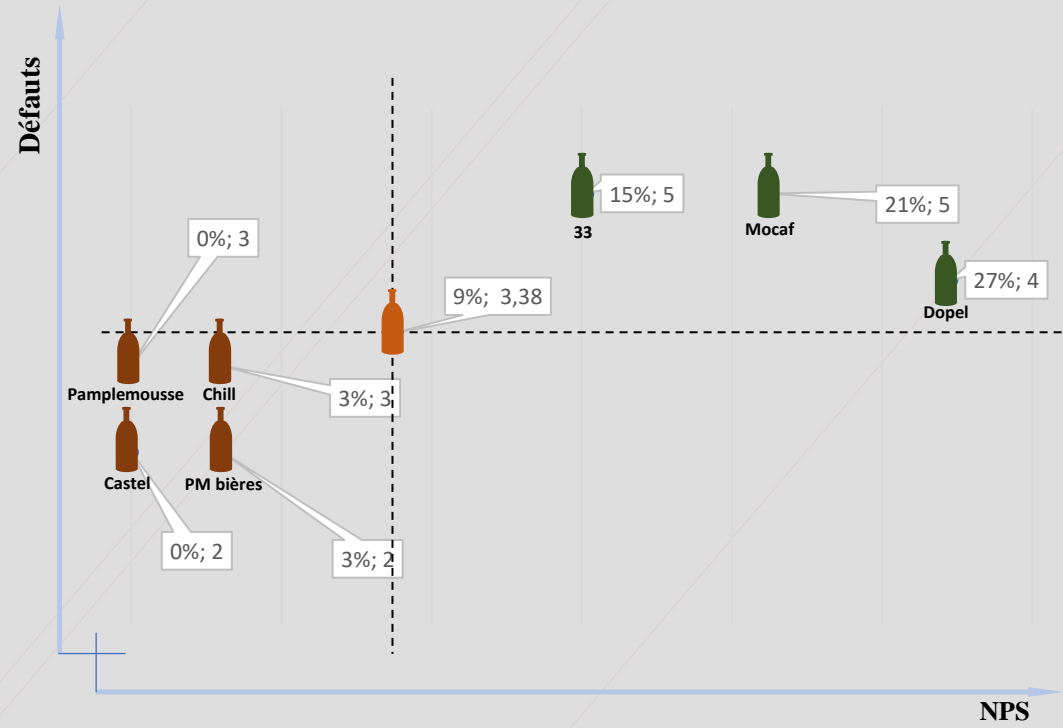
Analyse et résultats

Profil des grossistes

Analyse du niveau de satisfaction

Focus sur les produits

Classification des produits identifiés



Produit à haute valeur mais perfectible

33, Mocaf, Doppel

Les clients apprécient le produit et est susceptibles de le recommander, il est essentiel de résoudre les problèmes de qualité pour maintenir et potentiellement augmenter cette fidélité à long terme

Produit solide mais non engageant

Pamplemousse, Chill, Castel et les PM bières

Le produit est techniquement fiable et exempt de défauts majeurs, il manque d'éléments différenciants ou d'attrait émotionnel qui pourraient encourager les clients à le recommander.

Synthèse des principaux enseignements

Synthèse des principaux enseignements

Forces Identifiables chez SODISCA

Gestion de la Communication Directe

SODISCA parvient à entretenir une communication efficace via des rencontres en personne et des réunions régulières avec les distributeurs, favorisant ainsi un lien direct et une meilleure compréhension des besoins des grossistes.

Fidélité des Grossistes

La majorité des grossistes collaborent avec SODISCA depuis plus de 15 ans, démontrant une relation de confiance solide et durable avec l'entreprise.

Qualité des Produits

La qualité des produits est localement bien perçue, avec un CSAT de 94%. Cela indique que SODISCA réussit à maintenir un standard de qualité apprécié par ses grossistes.

Synthèse des principaux enseignements

Points d'Amélioration

Défauts de Production et Livraison

Des problèmes tels que les goulots ébréchés et les bouteilles mal remplies sont fréquemment signalés. Il est crucial d'adresser ces défauts pour éviter de compromettre la perception de qualité des produits.

Communication sur les Produits

Le manque d'information fourni aux grossistes est un point faible, avec un CSAT de 82% et un NPS de 12. Une amélioration de la communication proactive et complète pourrait renforcer la capacité des grossistes à mieux représenter les produits de SODISCA auprès de leurs clients.

Service de Facturation

Malgré un CSAT de 88%, le faible NPS de 6 met en évidence des problèmes persistants, tels que le manque de personnel et les retards d'accueil. Une réorganisation du service pourrait être nécessaire pour améliorer ces aspects.

Gestion des Stocks et Fréquence d'Achat

Les grossistes qui achètent plus fréquemment rencontrent davantage de ruptures de stock. Encourager les achats mensuels pourrait optimiser la gestion des stocks et minimiser les interruptions d'approvisionnement.

Fidélisation à Long Terme

La satisfaction des grossistes tend à diminuer après trois ans de collaboration, indiquant un besoin de stratégies de fidélisation à long terme pour maintenir un niveau élevé de satisfaction et éviter que des grossistes ne deviennent des détracteurs.

Recommandations stratégiques

Recommandations stratégiques

Renforcement de la Qualité des Produits

- **Correction des Défauts de Production** : Mettre en place des contrôles qualité plus rigoureux pour réduire les défauts tels que les goulots ébréchés, les bouteilles mal remplies, et l'absence d'étiquettes. Un audit des processus de production et de livraison pourrait identifier les points faibles à améliorer.
- **Amélioration des Processus Logistiques** : Optimiser les processus de livraison pour minimiser les risques de casse et d'ébréchure des bouteilles, en revoyant par exemple les méthodes d'emballage et de transport.

Optimisation du Service de Facturation

- **Renforcement des Ressources** : Augmenter le personnel dédié au service de facturation pour réduire les délais d'accueil et améliorer la réactivité. Une formation continue du personnel peut également aider à améliorer l'efficacité et la qualité du service.
- **Digitalisation des Processus** : Introduire des outils de facturation en ligne pour automatiser et accélérer le traitement des commandes, réduisant ainsi les erreurs et les retards.

Amélioration de la Communication avec les Grossistes

- **Développement d'Outils de Communication** : Créer une plateforme numérique ou une application dédiée pour la communication avec les grossistes. Cette plateforme pourrait fournir des informations actualisées sur les produits, les promotions, et les délais de livraison.
- **Formation et Information** : Organiser régulièrement des sessions d'information ou des ateliers pour les grossistes afin de les tenir informés des nouveaux produits, des changements dans l'offre, et des meilleures pratiques pour promouvoir les produits auprès de leurs clients.

Gestion des Stocks et Fréquence des Achats

- **Encouragement des Achats Mensuels** : Mettre en place des incitations pour les grossistes à effectuer des achats mensuels, telles que des remises sur volume ou des avantages logistiques. Cela permettrait une meilleure gestion des stocks et réduirait les risques de rupture.
- **Analyse des Tendances d'Achat** : Utiliser des données analytiques pour anticiper les besoins des grossistes et ajuster la production en conséquence, afin d'éviter les ruptures de stock et d'optimiser l'approvisionnement.

Fidélisation à Long Terme

- **Programme de Fidélisation** : Introduire un programme de fidélisation spécifique pour les grossistes, avec des avantages croissants en fonction de la durée de collaboration et du volume d'achat. Cela pourrait inclure des réductions, des offres exclusives, ou un accès prioritaire à de nouveaux produits.
- **Suivi de la Satisfaction** : Mettre en place un système de suivi régulier de la satisfaction des grossistes, avec des enquêtes périodiques et des entretiens personnalisés pour identifier et résoudre les problèmes potentiels avant qu'ils ne deviennent critiques.

Innovation et Diversification des Produits

- **Développement de Nouveaux Produits** : Sur la base des retours des grossistes, explorer la possibilité de diversifier l'offre de produits pour répondre à de nouveaux segments de marché ou pour pallier les insatisfactions actuelles liées à certains produits existants.
- **Réponse aux Variations de Goût** : Ajuster les formules ou les recettes des boissons, en tenant compte des retours concernant la variation du goût, pour garantir une constance dans la qualité des produits.

Conclusion

Conclusion

L'analyse de la satisfaction des grossistes de la société brassicole SODISCA met en lumière plusieurs forces clés, notamment une relation de longue date avec une grande partie de ses grossistes, ainsi qu'une qualité de produit globalement appréciée. Cependant, cette étude révèle également des points d'amélioration significatifs, particulièrement en ce qui concerne le service de facturation, la gestion des défauts de production, et la communication sur les produits. De plus, la gestion des stocks en fonction de la fréquence des achats et la fidélisation des grossistes à long terme nécessitent une attention particulière.



Pour maintenir et renforcer sa position sur le marché, SODISCA devra s'engager dans une amélioration continue de ses processus internes et de ses relations avec les grossistes. En optimisant les services de facturation, en réduisant les défauts de production, et en améliorant la communication, l'entreprise pourra non seulement répondre aux attentes actuelles de ses grossistes, mais aussi les dépasser, assurant ainsi une collaboration durable et bénéfique pour les deux parties.

Cette étude offre des pistes concrètes pour les actions futures et souligne l'importance de rester à l'écoute des besoins des grossistes afin de continuer à bâtir une relation de confiance et de satisfaction mutuelle.



Annexe

Répartition de la population cible

Enquêteur : NARKE BEMBO Belvan

Contact : + 236 72 87 98 72/70 12 48 32

NOMBRE	NOM DU PROPRIETAIRE	ENSEIGNES	LOCALISATION
1	ACAKPO Gildas	ACAKPO	Combattant face rue wandé
2	KOYABOUA Julien	KOYABOUA	Ngaragba
3	DONGOMBE Etienne	DONGOMBE ET FILS	Marché Gobongo
4	PAGBIA Charles	PAGBIA	Combattant 1
5	NYRAÏAHORO Dominique	Ste Compagnons	Sica 1 face de National Hotel
6	DOTTE Cyrille	DOTCH CLUB	PK 12 route Boali
7	GANDA POUNGOLA Emilie	MOWIPARAMA	Damala
8	KOZO Gisèle	KOZO	Centre ville port amont
9	SIKOS Nadin	SIKOS	Bruxelle
10	NDEITHA Lydie	NDEITHA	Marché combattant
11	MAFATA Ludovic	Ste Centraco	Rue lycée Bimbo

Enquêteur : TEMOIN WAKARA ELKANA

Contact : + 236 75 89 07 62

NOMBRE	NOM DU PROPRIETAIRE	LOCALISATION	NOMBRE
24	KOUE Firmin	CE N'EST RIEN	Bimbo face hopital
25	PASSINGUINZA Hélène	Nouvel elan	Marché Gobongo
26	YALIGAZA Kophino	YALIGAZA	Face Staion Bimbo
27	AKREYE GOKAKI	AKRETOS	A côté de staion Pétévo
28	MAMADOU Noël	STE BE AFRICA	Marché Gobongo
29	MANDA ETOMANE	Ets TOMAX	PK 11 à côté de la station PK 11
30	NGBANGAYOBO Valentin	NGBANGAYOBO	Marché Ouango
31	ROMEO HENDAL	ROMEO HENDAL	Marché combattant
32	BERNARD Frédéric	LA VERDURE	Croisement Marabena
33	NADIEN Lycette	NADIEN	Entré école Benz vie
34	BWASSA Innocent	BWASSA	Lakouanaga

Enquêteur : KPOUNGO Donaldony Stephane

Contact : +236 72 12 31 39 / 75 01 31 62

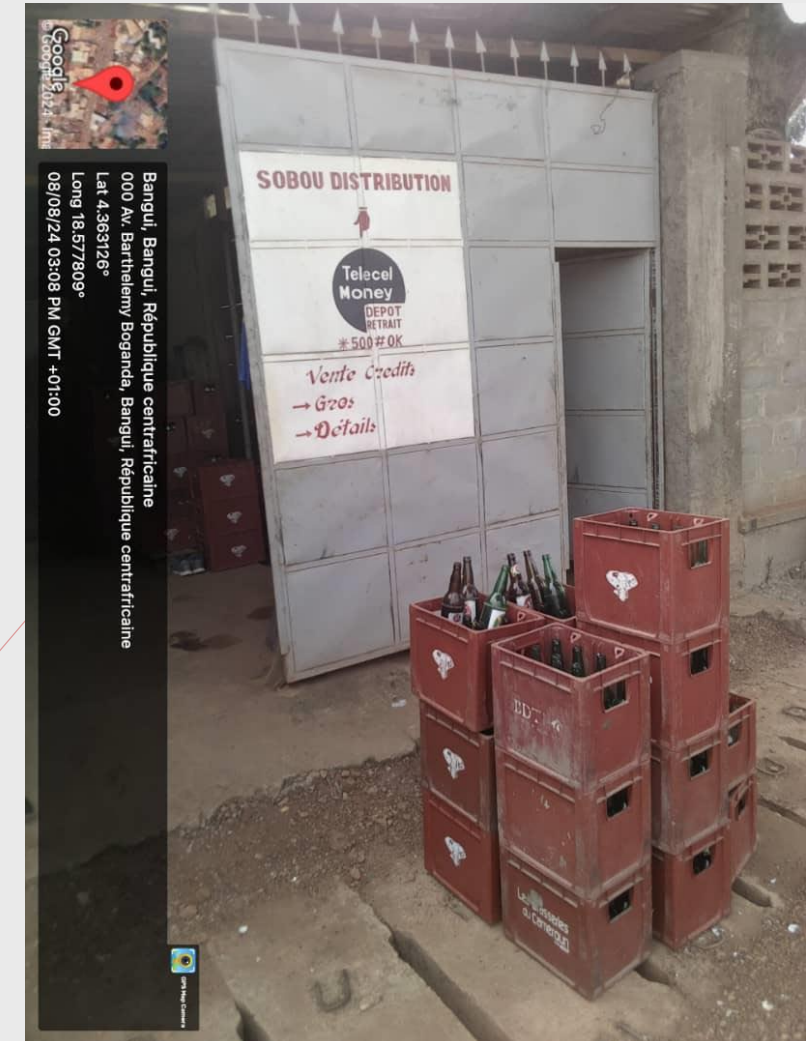
NOMBRE	NOM DU PROPRIETAIRE	LOCALISATION	NOMBRE
1	CHIDOZIE Patrick	GEM	Sica 3
2	TOUAMANGA Rebecca	BODONOM	Boy arabe
3	FEBELENA Freddy	FEBELENA	Benz vie face Croix rouge
4	YOUMOE Nana	PAO PAO	Croisement Sica benz vie
5	NKOUGUERE Emmanuel	EMMATHUS	Fouth
6	MBAÏKOUMA Bruno	MBAIKOUMA	Rue miskine vers 8è
7	WANDAKOYEN Judicaël	WANDAKO	Fouh
8	YASSINDALI Rachel	SOBOU	Castors
9	NZAPAYEKE Felix	NZAPAYEKE	Pétévo rue SEGA
10	GBANGA Charlemagne	GBANGA	Pétévo face station TOTAL
11	NGBATALA Brice	NGBATALA	92 logements
12	KANSE TOUGOUNDA André	STW SARL	Port Séoul au bord du fleuve

Enquêteur : TAGUERET Guerson Magick

Contact : +236 72 33 11 50

NOMBRE	NOM DU PROPRIETAIRE	LOCALISATION	NOMBRE
1	DOCKO Joackim	NIEM	Yaloké
2	RANGBA Marie Claire	SOCACET	Boeing
3	SELEHINA Fulberd	SELEHINA	Fatima
4	BONDJO Maxime	BONDJO	Bimbo à coté du crédit mutuel
5	TOUBARO BINEMON THIERRY	TOUBARO	Malimaka
6	GBADIN Zéphyrin	OTOSEN DISTRIBUTION	8è face station sard oil
7	TITO Ezechiel	TABLE D'OR	Bimbo
8	KOGBIA Jules	Ets JUKOPAS ET FILS	Bruxelle face maison mère
9	DERANT LAKOUE Francine	SAFIMEX	Parc cinquantenaire
10	Yohann DOUMA	ETS DOUMA	Mongoumba
11	Vivien WHOLAMOKO	DANGA DENISE	Bossombelé (province)

Quelques points enquêtés



Contactez-nous



Yaoundé - Elig-essono, Immeuble SCB, face entrée gare voyageur

Douala - Face Hotel le NDE



Mediaintelligence.fr



info@mediaintelligence.fr

(+237) 697 18 33 99 / (+237) 677 43 10 13

