

III - PROFILS DE POSITIONNEMENT

A - NOTE METHODOLOGIQUE SUR LA HIERARCHISATION DES ATTENTES

1 - PRINCIPE GENERAL DE HIERARCHISATION DES ATTENTES

- Il est difficile de demander à des personnes de hiérarchiser leurs attentes. En effet, nous parvenons généralement à classer les deux ou trois premiers critères mais :
 - * Lorsque le nombre de critères à classer est important (cas de l'étude actuelle), ces premiers rangs de classement sont difficiles à définir,
 - * Au delà des deux ou trois premiers rangs, le classement devient rapidement « artificiel ».

- Dans le cadre d'une étude de satisfaction, disposant à la fois (voir questionnaire en annexe) :
 - * D'une mesure de satisfaction globale sur les principaux fournisseurs (note globale sur 10),
 - * D'une mesure de satisfaction sur les principaux critères d'appréciation (très, assez, peu ou pas du tout satisfait) qui composent cette satisfaction globale,

on effectue des analyses de variance ou de corrélation multiples qui permettent de calculer dans quelle mesure les variations de satisfaction sur un critère d'image influencent les variations des notes données qui traduisent la satisfaction globale.

- Les calculs de variance / corrélation entre :
 - * Les notes de satisfaction globales élevées (notes fortes de 8 à 10) et la forte satisfaction sur tel ou tel critère d'image,
 - * Les notes de satisfaction modérées ou faibles (notes de 0 à 7) et la faible satisfaction de tel ou tel critère d'image.

permettent d'évaluer la contribution (le poids) de chaque critère d'image dans les notes globales données.

- La hiérarchisation des composantes de satisfaction s'effectue donc en fonction de la sensibilité (corrélation) entre l'appréciation générale d'un critère d'image (échelle « satisfait - pas satisfait ») et la note globale donnée :
 - * Un critère d'image qui varie très fortement dans son appréciation de satisfaction par rapport aux notes données exprime une forte attente (une forte pertinence),
 - Corrélation entre notes globales fortes (8 à 10) et forte satisfaction sur le critère d'image (« très satisfait »)
 - Corrélation entre notes globales faibles (0 à 7) et faible satisfaction sur le même critère (« peu » ou « pas du tout satisfait »).
 - * A l'inverse, un critère d'image ayant la même appréciation de satisfaction, quelle que soit la note (faible ou forte) est peu pertinent et contribue peu à expliquer la notation et donc le niveau de satisfaction globale. C'est un critère moins important dans la hiérarchisation des attentes ou un critère qui n'est pas discriminant en terme de perception et d'image.

2 CLASSEMENT DE HIERARCHISATION

- Pour obtenir la hiérarchisation des critères, l'ensemble des calculs de variance / corrélation s'effectue sur toutes les notes et tous les critères d'appréciation, tous fournisseurs confondus.
- Cette hiérarchisation globale correspond à l'importance accordée à tel ou tel critère (et donc à la demande) par rapport aux fournisseurs étudiés. Si ces derniers représentent la réalité du marché (cas de notre étude) on peut considérer que la hiérarchisation obtenue correspond aux attentes du marché.
- L'examen des matrices de contribution établies sur le test de statistique F de Fischer permet de définir la hiérarchie d'importance des différents critères d'image dans les attentes de la clientèle.
- On trouvera en annexe n° 2 des exemples de matrices de contribution avec le test statistique F de Fischer qui permettent de mettre en évidence au sein de la hiérarchie.
 - * Les critères émergents
 - * Les critères pertinents
 - * Les critères complémentaires
 - * Les autres critères

3 – INTERPRETATION ET LIMITES DE LA HIERARCHISATION

3.1– Interprétation de la hiérarchisation

- Afin d'interpréter correctement les résultats, la hiérarchisation obtenue doit être complétée par le niveau de satisfaction des critères d'image.
- Les interprétations doivent toujours être relativisées par rapport au niveau général de satisfaction du critère. A titre d'exemple :
 - * Un écart légèrement négatif sur un critère jugé globalement positif voire très positif ne signifie pas que le fournisseur étudié a une faiblesse (lacune) sur ce critère. Cela signifie seulement que le fournisseur étudié est légèrement moins bien perçu sur ce critère que d'autres fournisseurs,
 - * À l'inverse, un écart positif sur un critère jugé globalement négatif ne signifie pas le fournisseur étudié à un point fort sur ce critère. Cela signifie que le fournisseur étudié est mieux perçu (ou moins mal perçu si le critère est globalement négatif) que les autres fournisseurs.
- A partir de ces données, chaque fournisseur peut être positionné par comparaison de ses propres résultats.
- Ce positionnement qui tient compte de l'importance des principaux critères et de leur niveau actuel de satisfaction permet de définir pour chaque fournisseur les priorités d'action à développer.

3.2- Limites de la hiérarchisation

- Ce point est très important pour ne pas interpréter abusivement les résultats d'étude.
- La hiérarchisation obtenue est toujours liée aux critères qui ont fait l'objet de la grille d'évaluation, en l'occurrence dans cette étude 16 critères.
- Il suffirait de modifier un critère, d'en ajouter ou retrancher un autre pour que la hiérarchie soit différente.
- Un critère peut être important (voire très important) mais s'il est globalement satisfait par l'ensemble des fournisseurs étudiés, il n'apparaîtra pas au niveau des calculs dans le haut de la hiérarchie. Cela signifie que ce critère n'est pas « pertinent » dans la perception d'image à un moment donné mais il ne doit pas être considéré automatiquement comme secondaire.
- L'interprétation des résultats ne doit pas être trop « mécanique ». En effet, un critère situé en dernière position ne signifie nullement que ce critère ne sera pas important. Ce signifie seulement que :
 - * Parmi les critères retenus, des nuances d'importance apparaissent et que cet aspect, tout compte fait, est moins important que les autres critères de la satisfaction,
 - * Ce critère peut être très important mais l'ensemble des fournisseurs satisfait aux exigences de qualité (condition nécessaire mais pas ou plus suffisante). C'est un critère devenu « banal » donc relativement moins important.
- L'analyse doit en fait se focaliser sur les 4 ou 5 premiers critères de la hiérarchisation obtenue. En effet, en général au delà de ces premiers rangs, il s'agit plus de nuances, parfois infimes, que de différenciation réelle d'importance.

B - HIERARCHISATION DES ATTENTES

1 - AVERTISSEMENT

- Compte tenu de la taille réduite de l'univers concerné, l'échantillon interrogé de 112 responsables est globalement représentatif des principales enseignes retenues pour cette étude :
 - * C
 - * I
 - * M
 - * B
 - * O

- Cependant, sur le plan statistique, la fiabilité des calculs nécessitent de disposer d'un minimum de données ce qui nous a conduit à mettre en évidence deux types de hiérarchisation :
 - * Une hiérarchisation par famille de produits afin de faire apparaître d'éventuelles différences d'appréciation :
 - Une hiérarchisation Raccords
 - Une hiérarchisation Tubes
 - Une hiérarchisation Autres Produits
 - * Une hiérarchisation sur les principales enseignes
 - Q
 - I
 - M

L'enseigne R ne peut être retenue à cause de la prédominance de W sur ce mono fournisseur. Pas de comparaison possible avec d'autres fournisseurs dans l'appréciation.

- Une approche plus fine, c'est-à-dire à la fois par l'enseigne et par la famille de produits, n'est pas statistiquement fiable compte tenu de la faiblesse des effectifs issus de ces croisements. Néanmoins, afin de disposer d'informations à ce niveau d'analyse nous avons retenu l'approche méthodologique suivante :
 - * Application de la hiérarchisation par famille de produits de toutes les enseignes de bricolage.

2. HIERARCHISATION PAR FAMILLES DE PRODUITS

2.1 - Hiérarchie obtenue

	RACCORDS PVC	TUBES PVC	AUTRES PRODUITS PVC
Critères émergent(s)	Présence commerciale Nouveaux produits Aides à la vente Suivi commercial	Présence commerciale Aides à la vente Nouveaux produits Suivi commercial	Présence commerciale Qualité produits Suivi commercial Nouveaux produits
Critères dominant(s)	Qualité de produits Informations sur les produits Remises Assistance technique Prix	Qualité de produits Informations sur les produits Informations sur la logistique Prix Assistance technique Remises	Informations sur les produits Aides à la vente Informations sur la logistique Prix Remises
Critères complémentaires	Informations sur la logistique Gamme de produits	Gamme de produits	Assistance technique
Autres critères	Délais de livraison Qualité de livraison Franco Conditionnement Respect des normes	Qualité de livraison Délais de livraison Conditionnement Respect des normes Franco	Délais de livraison Qualité de livraison Gamme de produits Respect des normes Conditionnement Franco

2.2 – Principaux commentaires

- On constate l'existence de trois critères émergents communs aux familles de produits concernées :
 - * La présence commerciale qui est le critère majeur,
 - * Nouveaux produits,
 - * Suivi commercial

- La qualité des produits et l'aide à la vente constituent globalement deux autres critères émergents / pertinents.

- Nous rappelons que les critères classés dans la catégorie « Autres » ne doivent pas être considérés comme « secondaires ». Ces critères peuvent être importants mais ils sont probablement satisfaits par l'ensemble des fournisseurs, donc moins pertinents.

3 HIERARCHISATION PAR ENSEIGNE (Tous produits confondus)

3.1- Hiérarchie obtenue

	CASTORAMA	LEROY MERLIN	Mr BRICOLAGE
Critères émergent(s)	Qualité des livraisons	Présence commerciale Suivi commercial Nouveaux produits	Prix
Critères pertinent(s)	Gamme de produits Nouveaux produits Franco Remises	Aides à la vente Qualité de livraison Qualité de produits	Présence commerciale Suivi commercial Aides à la vente Qualité de produits
Critères complémentaires	Présence commerciale Informations sur la logistique Prix Informations sur produits Aides à la vente Suivi commercial Qualité de produits	Assistance technique Informations sur la logistique Conditionnement Respect des normes Informations produits	Nouveaux produits Assistance technique Délais de livraison Gamme de produits Remises Informations sur logistique
Autres critères	Respect des normes Assistance technique Conditionnement Délais de livraison	Remises Gamme de produits Franco Prix Délais de livraison	Informations sur produits Conditionnement Franco Qualité de livraison Respect des normes

3.1.1 Principaux commentaires

- Contrairement aux familles de produits, les critères émergents sont très différents d'une enseigne à l'autre :
 - * C privilégie très nettement la qualité des livraisons,
 - * I met l'accent sur le commercial des fournisseurs,
 - * M se focalise sur le prix.

- Mêmes remarques de précaution d'interprétation que précédemment pour les critères classés dans les autres catégories.

C - PROFILS DE POSITIONNEMENT

1 NOTE GLOBALE DE SATISFACTION

1.1 - Scores obtenus par les différents fournisseurs

	RACCORDS	TUBES	AUTRES PRODUITS
N	8,0	8,1	7,8
W	7,8	7,4	7,5
G.	7,4	7,3	7,3
IN	7,3	7,3	7,0
DU	6,6	6,5	7,0
Tous fournisseurs confondus	7,7	7,6	7,6

1.2 - Commentaires

- Nous rappelons que dans ce type de notation, le niveau de satisfaction en dessous duquel il ne faut pas descendre est de 7/10
 - * 8 à 10 notes fortes (niveau d'excellence au delà de 8)
 - * 0 à 7 notes faibles
- On constate globalement que les notes se situent sur un bon niveau de perception ce qui est logique et normal car il s'agit d'appréciation sur les fournisseurs principaux (si les clients n'étaient pas globalement satisfaits, les fournisseurs ne seraient pas des fournisseurs principaux).
- Quelques remarques complémentaires
 - * N bénéficie toujours de la meilleure notation et se situe globalement dans la zone d'excellence.
 - * W est proche de ce niveau sauf pour les tubes
 - * D' est « moyennement » apprécié

2 - MODE DE LECTURE DES PROFILS DE POSITIONNEMENT

- Les profils suivants sont donnés à partir de critères hiérarchisés selon leur importance (pertinence) dans les attentes de la clientèle. L'analyse doit donc être focalisée sur les 4 ou 5 premiers critères qui sont les critères réellement discriminants.
- En abscisses des profils, on retrouve le niveau d'appréciation de la satisfaction et nous rappelons que :
 - * La note 4 signifie : « assez satisfait »
 - * Le niveau d'excellence à rechercher se situe entre 5 et 6 :
 - La note 6 signifie : « très satisfait » (impossible à obtenir sur une appréciation moyenne *).
 - La note de 5 représentant l'appréciation « satisfait ».
- Ces profils permettent de visualiser les résultats des trois principaux fournisseurs :
 - * N' (Niveau), W' (Wattage) et G' (Général) (I et D (jour mémoire))
 - * Le profil théorique inférieur qui correspond aux plus mauvaises appréciations par critère.
 - * Le profil théorique supérieur (profil idéal) qui correspond aux meilleures appréciations par critère. L'analyse des écarts de W_i à ce profil idéal indique les points où les efforts à fournir seraient prioritaires.

3 – PROFILS DE POSITIONNEMENT DES FABRICANTS PAR FAMILLES DE PRODUITS

3.1 – Profils concernés

- Fabricants Raccords PVC
- Fabricants Tubes PVC
- Fabricants Autres Produits PVC

Voir les différents graphiques pages suivantes

PROFIL DES FABRICANTS DE RACCORDS

ence commerciale

sition de nouveaux produits

à la vente

ommerciat

des produits

ations sur les produits

nce technique

tion sur la logistique

le produits proposés

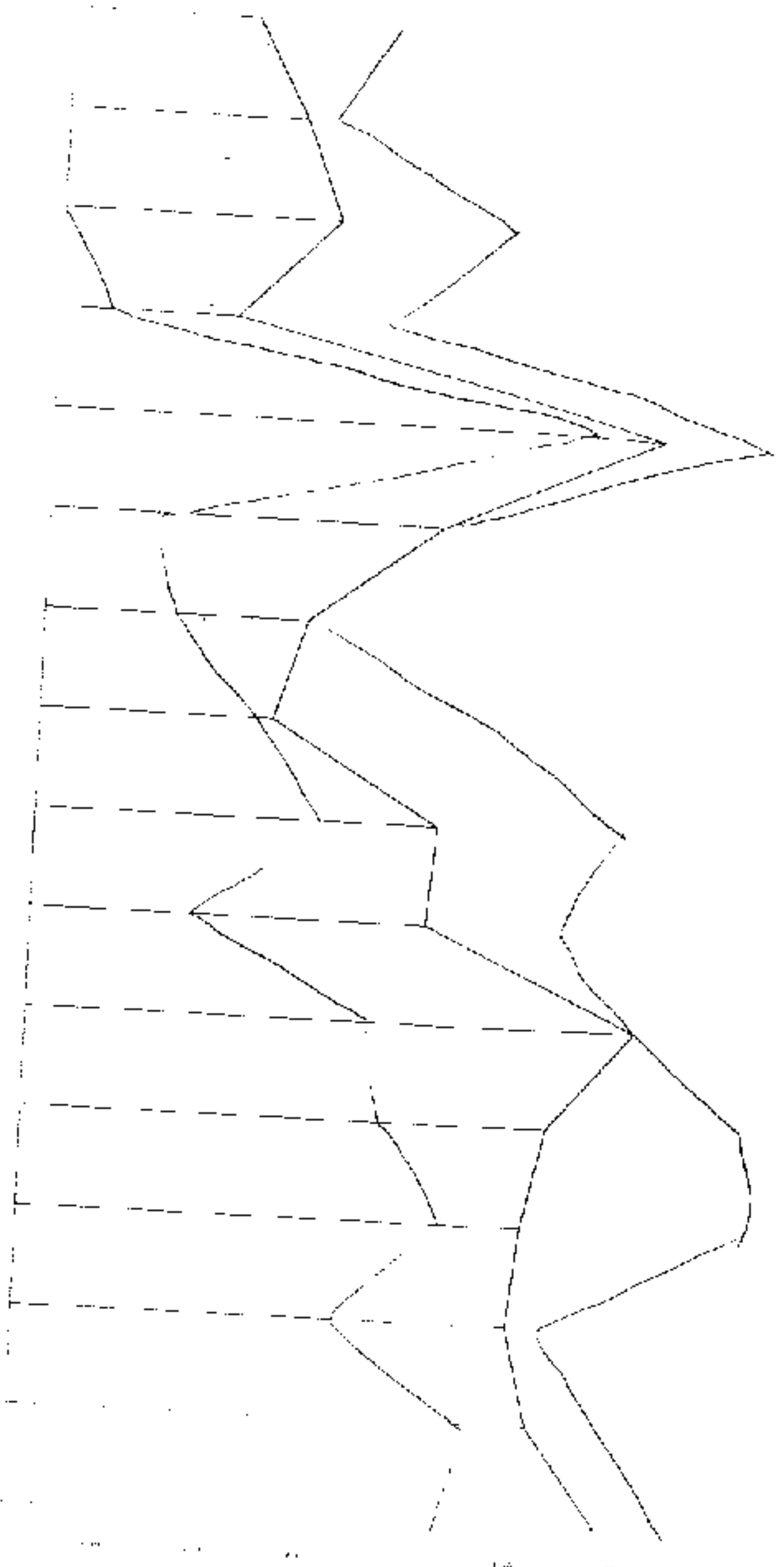
livraison

es livraisons

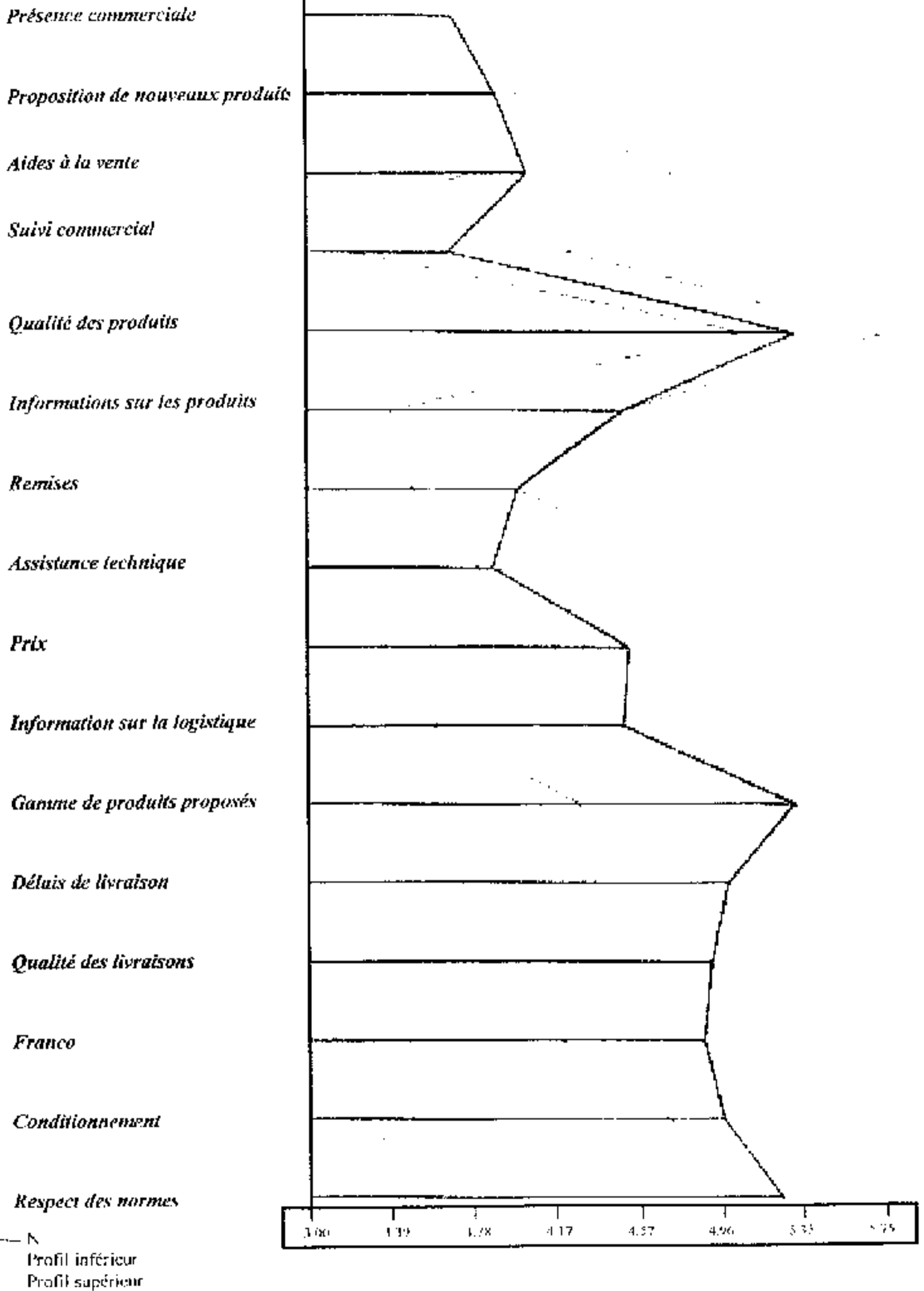
nement

is normes

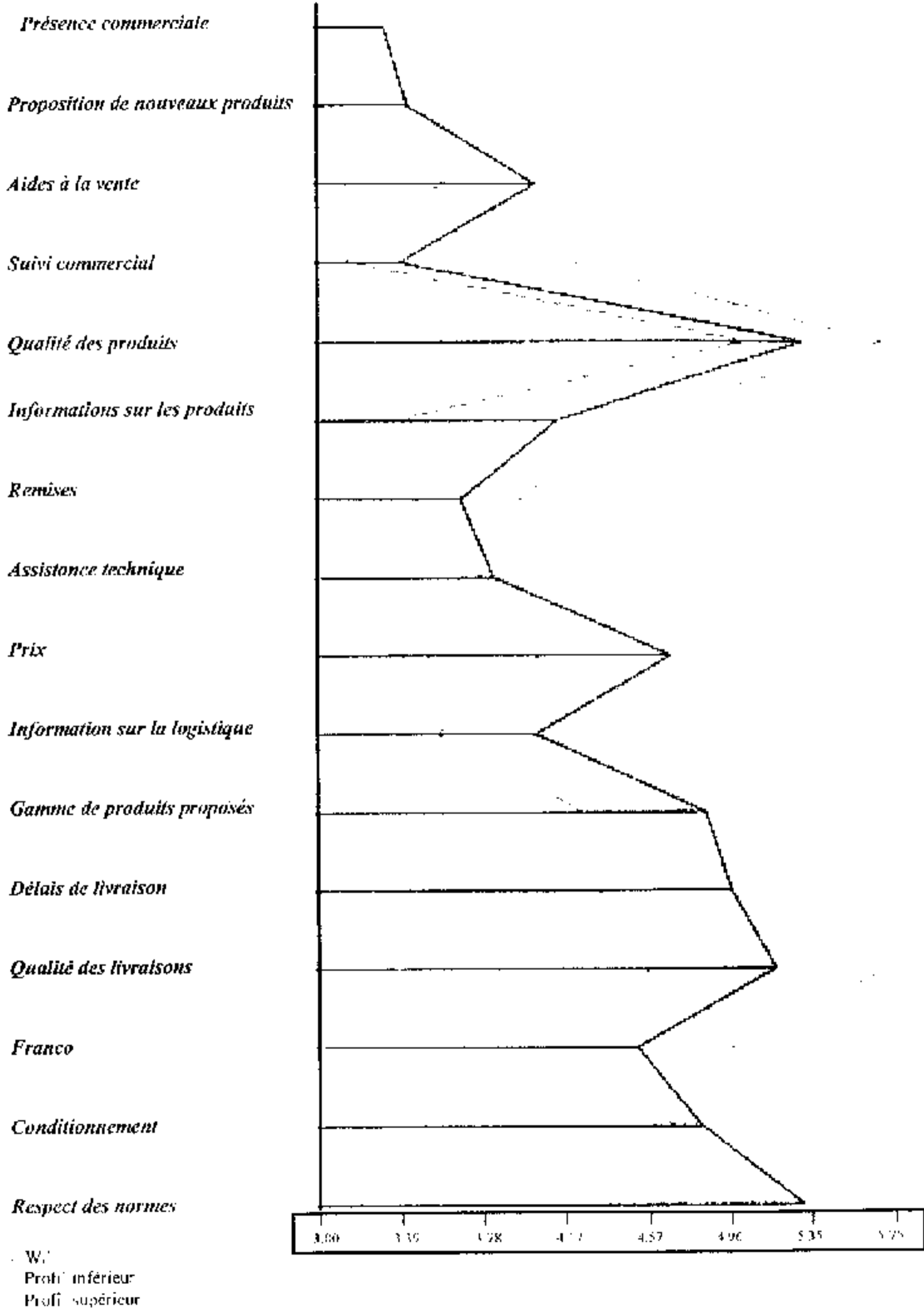
Profil inferieur
Profil superieur



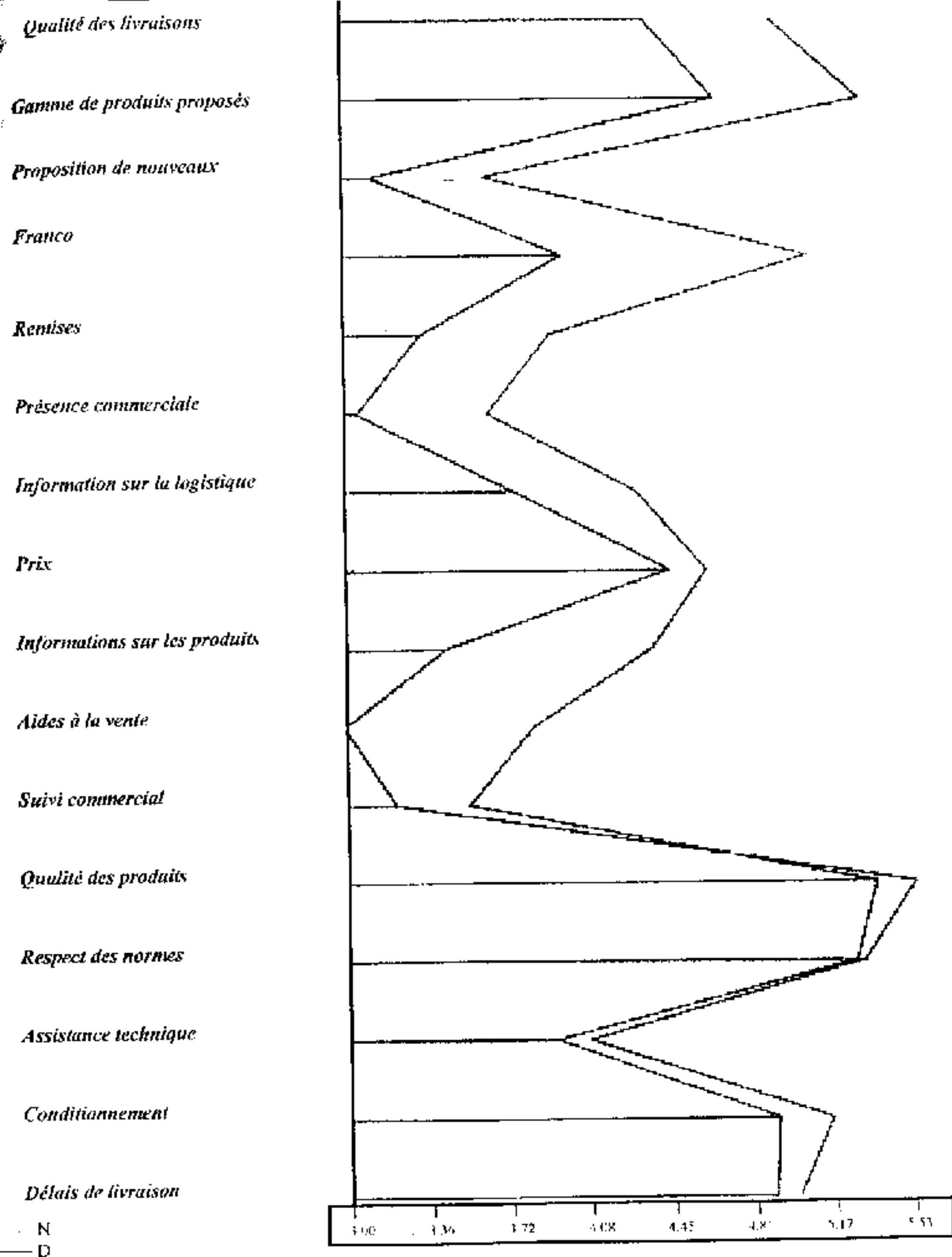
PROFIL DES FABRICANTS DE RACCORDS



PROFIL DES FABRICANTS DE RACCORDS

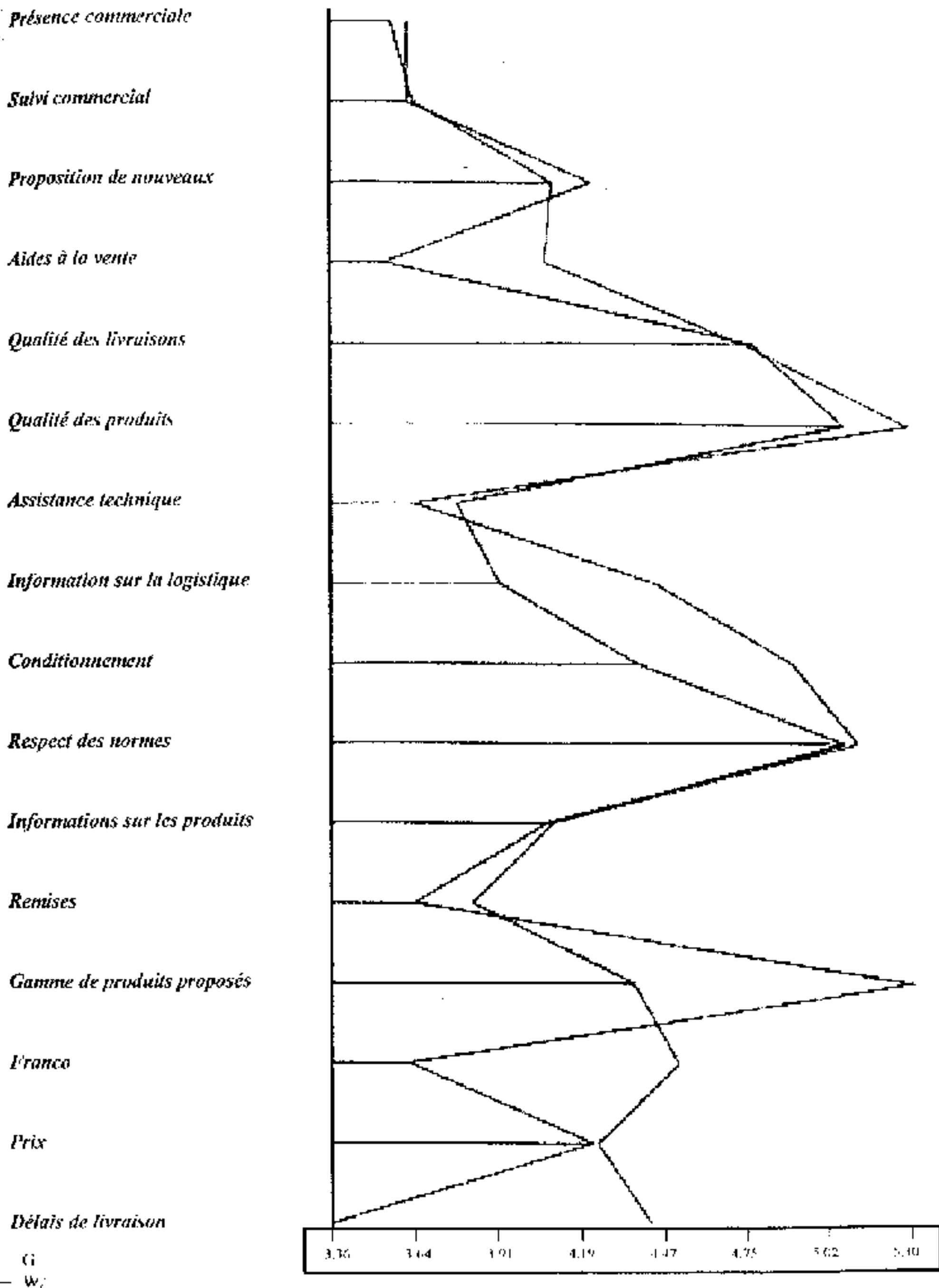


PROFIL DES FABRICANTS POUR C.



Les caractéristiques sont données dans l'ordre décroissant des attentes.

PROFIL DES FABRICANTS POUR L.



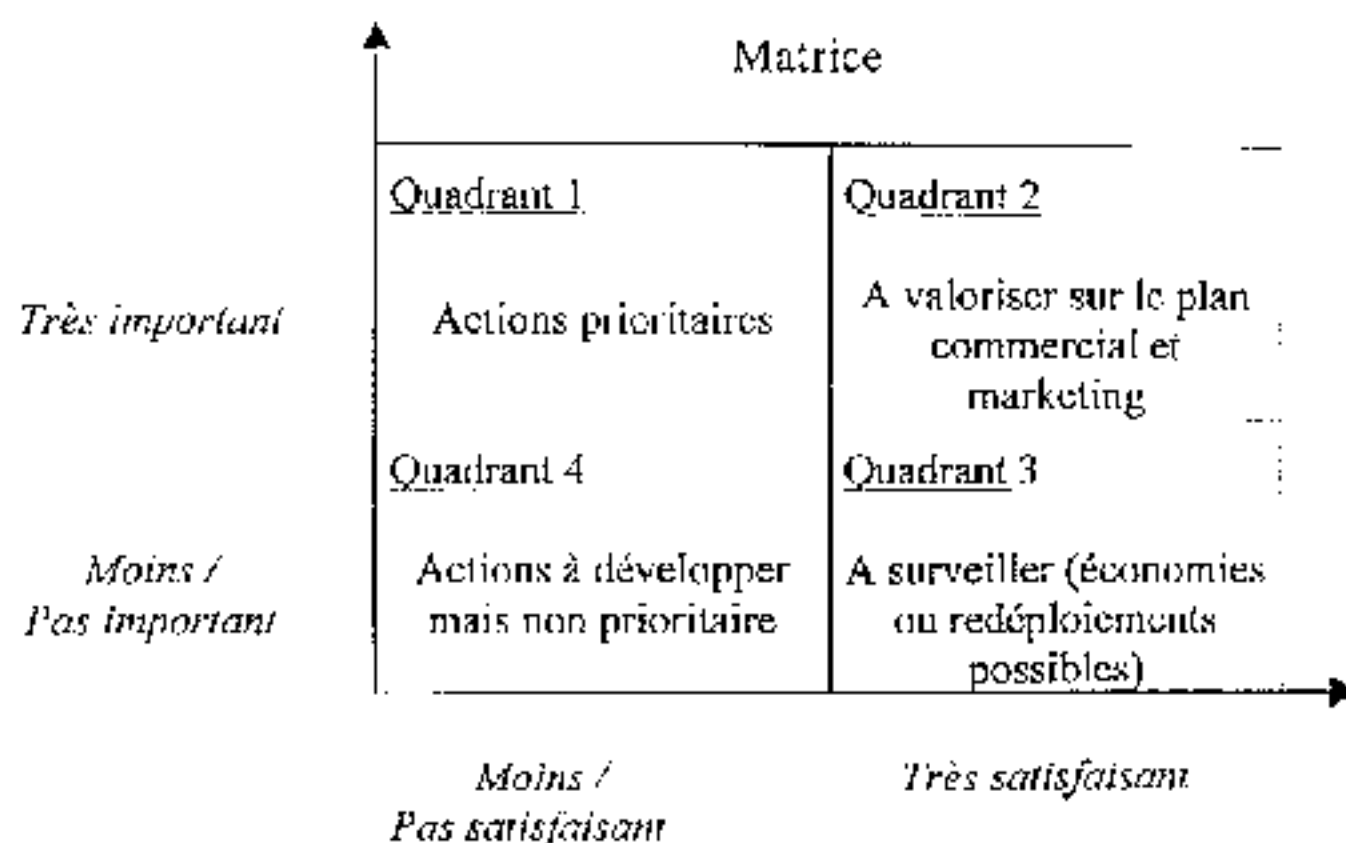
Toutes les données sont données dans l'ordre des critères des attentes.

IV - BILAN DE SATISFACTION

A - PRINCIPE GENERAL DES MATRICES DE BILAN DE SATISFACTION

1 - COMPOSANTES DE LA MATRICE

- Les deux informations croisées (hiérarchisation et niveau actuel de satisfaction) permettent d'établir des matrices mettant en évidence les différentes zones d'attentes plus ou moins satisfaites comme par exemple :
 - * Critère important et globalement satisfait ou peu satisfait,
 - * Critère moins important et globalement satisfait ou peu satisfait



2 - INTERPRETATION DE LA MATRICE

- **Quadrant 1 :** Cette situation est dangereuse et implique la définition et la mise en œuvre d'actions correctives.
- **Quadrant 2 :** Les atouts commerciaux et marketing de l'entreprise à valoriser au niveau des clients et de l'interne.
- **Quadrant 3 :** Des aspects sur lesquels l'entreprise peut se maintenir.
- **Quadrant 4 :** Des points faibles qu'il faut traiter mais dans l'urgence. Ils seront à améliorer lorsque les aspects du quadrant 1 auront été traités.

B - MATRICES DE SATISFACTION PAR FAMILLES DE PRODUITS

- Les matrices reprennent les profils de positionnement précédents, complétés par la mise en évidence de la hiérarchie des attentes et notamment des écarts d'importance entre les différents critères de satisfaction.
- Naturellement, nous indiquons que les matrices des principaux fournisseurs, à savoir :
 - * N , W et G
- Voir pages suivantes pour illustrations, les différentes matrices de satisfaction concernées.

