

# Facteurs décisionnels intervenant dans le choix d'une carte de carburant (B2B)

Mémoire réalisé par  
**Weinkauf Johann**

Promotrices  
**Ducarroz Caroline**  
**Pechoux Claude**

Lectrice  
**Sinigaglia Nadia**

Année académique 2013-2014  
**Master 120 en ingénierat de gestion**



## RÉSUMÉ

---

Le but de ce mémoire est de mettre en avant les critères décisionnels des entreprises dans leur choix d'une carte de carburant auprès des compagnies pétrolières. Afin de réaliser ce travail, des éléments théoriques, comme les spécificités du marketing Business to Business (B2B) ainsi que les notions de fidélité et de satisfaction ont été explorées. De plus, pour mieux apprivoiser le monde des cartes de carburant, une analyse des services proposés par les principaux fournisseurs en Belgique, tels que Kuwait, Total, Shell, Esso, Lukoil, Texaco et Dats 24, a été réalisée. Dès cette étape, des différences entre ces compagnies sont tout de suite apparues au niveau du nombre de services proposés, liés à la carte de carburant. En effet, c'est Total qui en propose le plus, suivi de Kuwait.

Afin de mettre en avant les facteurs prépondérants intervenant dans les choix des compagnies pétrolières, une pré-enquête qualitative a été menée auprès de dix entreprises. Notons que la compagnie Kuwait nous a fourni une aide précieuse en nous confiant une liste de contacts. Grâce à cette enquête, vingt-trois critères ont été mis en avant. Parmi ceux-ci, nous pouvons noter, à titre d'exemple, le prix par litre de carburant, la gratuité du contrat, la possibilité d'instaurer des blocages, des alertes, des limites sur la carte de carburant, etc. Certains de ces critères sont revenus plusieurs fois lors des différentes interviews, ce qui nous a permis de formuler six hypothèses de base. Celles-ci sont liées à la satisfaction du contrat actuel pour chaque répondant, à la zone dans laquelle les employés d'une carte de carburant peuvent faire le plein, à l'importance du prix par litre de carburant, à la répartition et au nombre des stations, aux rapports personnalisés et à l'importance des services annexes (entourant le plein du véhicule) proposés par les compagnies.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, une enquête quantitative a été menée auprès de cent firmes. L'ensemble de leurs réponses a permis de confirmer que plus de la majorité des entreprises est satisfaite de son contrat, qu'elle préfère également un service international à un service national et que les rapports personnalisés sont importants pour elle. Par ailleurs, cela nous a aussi montré que le prix n'est pas le critère le plus important et que les entreprises n'éprouvent pas un intérêt particulier envers les services autres que le plein du véhicule (carwash, etc.).

Une enquête de satisfaction auprès de ces mêmes entreprises a été menée sur treize de ces vingt-trois critères. Il en est ressorti qu'une satisfaction globale était éprouvée par une majorité des répondants.

## REMERCIEMENTS

---

Nous aimerions, en tout premier lieu, témoigner nos remerciements à nos promotrices, le professeur Caroline Ducarroz et le professeur Claude Pecheux, qui nous ont conseillé, aidé et encadré tout au long de ce mémoire. Le temps et la disponibilité qu'elles nous ont accordés nous ont permis de réaliser au mieux ce travail.

Dans un deuxième temps, j'aimerais remercier Madame Vanessa Vierstraete pour ses renseignements et éclaircissements à propos du domaine pétrolier et Mr Thomas Leclercq pour son aide concernant les tests statistiques.

Enfin, nous tenions à remercier tout particulièrement Mlle Charline Coppieters, Mlle Erika Weinkauff et Mr Gérard Weinkauff pour la patience et le temps qu'ils nous ont consacré.

Enfin, merci à ma famille pour son soutien tout au long de ce travail.

## TABLE DES MATIERES

---

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Résumé .....                                                   | II  |
| Remerciements .....                                            | IV  |
| Liste des figures .....                                        | VII |
| Liste des tableaux .....                                       | VII |
| 1 Introduction.....                                            | 1   |
| 2 Revue de littérature .....                                   | 3   |
| 2.1 Spécificités du Marketing Business to Business (B2B) ..... | 3   |
| 2.1.1 Nombre de clients restreint .....                        | 3   |
| 2.1.2 Clients issus de milieux différents .....                | 4   |
| 2.1.3 Clientèle internationale .....                           | 4   |
| 2.1.4 Décision d'achat collective .....                        | 4   |
| 2.1.5 Autres spécificités .....                                | 4   |
| 2.2 Etapes du processus d'achat en B2B .....                   | 5   |
| 2.3 Notion de qualité de service .....                         | 7   |
| 2.4 Le concept de fidélisation.....                            | 12  |
| 2.4.1 Définition .....                                         | 12  |
| 2.4.2 Mesure de la fidélité client .....                       | 13  |
| 2.4.3 Cycle de vie de la fidélisation .....                    | 14  |
| 2.4.4 Facteurs influençant la fidélisation .....               | 14  |
| 2.4.5 Bénéfices de la fidélisation .....                       | 18  |
| 2.4.6 Inconvénients de la fidélisation.....                    | 21  |
| 2.4.7 Stratégie de fidélisation.....                           | 23  |
| 2.5 Concept de satisfaction.....                               | 24  |
| 3 Présentation du secteur pétrolier .....                      | 27  |
| 3.1 Kuwait Petroleum North West Europe (Q8) .....              | 27  |
| 3.2 Esso.....                                                  | 28  |
| 3.3 Shell .....                                                | 29  |
| 3.4 Total.....                                                 | 30  |
| 3.5 Lukoil.....                                                | 31  |
| 3.6 Dats 24.....                                               | 32  |
| 3.7 Texaco .....                                               | 33  |
| 4 Méthodologie .....                                           | 34  |
| 4.1 Guide d'entretien de la pré-enquête.....                   | 35  |

|       |                                                                            |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2   | Public-cible .....                                                         | 35 |
| 4.3   | Obtention et exploitation des résultats.....                               | 36 |
| 5     | Analyse .....                                                              | 38 |
| 5.1   | Rapport de la pré-enquête qualitative .....                                | 38 |
| 5.1.1 | Contexte de l'enquête.....                                                 | 38 |
| 5.1.2 | Informations sur les informants et sur leur société.....                   | 39 |
| 5.1.3 | Informations sur le parc automobile des différentes sociétés.....          | 40 |
| 5.1.4 | Informations sur le contrat actuel.....                                    | 40 |
| 5.1.5 | De la rencontre à la prise de décision.....                                | 43 |
| 5.1.6 | Facteurs dégagés de la pré-enquête .....                                   | 44 |
| 5.1.7 | Idées de facteurs « nouveaux ».....                                        | 49 |
| 5.1.8 | Contraintes de la carte de carburant .....                                 | 50 |
| 5.2   | Hypothèses de base et justifications .....                                 | 51 |
| 5.3   | Correspondance hypothèses/questions .....                                  | 54 |
| 5.4   | Critères de choix et déterminants de la Qualité de Service .....           | 59 |
| 5.4.1 | Critères associés à un facteur .....                                       | 59 |
| 5.4.2 | Facteurs non associés à un critère .....                                   | 60 |
| 5.1   | Présentation du questionnaire quantitatif .....                            | 61 |
| 5.2   | Confrontation hypothèses de base et résultats d'enquête quantitative ..... | 62 |
| 5.2.1 | Hypothèse 1 .....                                                          | 63 |
| 5.2.2 | Hypothèse 2 .....                                                          | 65 |
| 5.2.3 | Hypothèse 3 .....                                                          | 67 |
| 5.2.4 | Hypothèse 4.....                                                           | 71 |
| 5.2.5 | Hypothèse 5.....                                                           | 72 |
| 5.2.6 | Hypothèse 6.....                                                           | 73 |
| 5.3   | Rapport de satisfaction sur les critères .....                             | 74 |
| 5.4   | Etude supplémentaire .....                                                 | 77 |
| 6     | Limites .....                                                              | 80 |
| 7     | Conclusion générale .....                                                  | 82 |
| 8     | Bibliographie.....                                                         | 85 |
| 9     | Sitographie .....                                                          | 89 |
| 10    | Annexes.....                                                               | 93 |

## LISTE DES FIGURES

---

|                                                                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: le schéma du processus d'achat en B2B (Helfer, Orsoni, 2007). .....                                                                                                                          | 6  |
| Figure 2: Processus d'achat en B2C (Ducarroz, Sinigaglia, 2013-2014). .....                                                                                                                            | 7  |
| Figure 3 : Conceptualisations avancées dans la littérature, Brady, Cronin (2001). Quelques nouvelles pensées sur la conceptualisation de la qualité de service perçue: une approche hiérarchique. .... | 9  |
| Figure 4 : Le modèle de recherche Brady, Cronin (2001). De nouvelles façons de conceptualiser la qualité de service perçue : une approche hiérarchique. ....                                           | 11 |
| Figure 5 : les 12 facteurs du jugement du consommateur, Lehu, 2010. ....                                                                                                                               | 15 |
| Figure 6 : Vues verticales et horizontales de la satisfaction (Oliver, 2010). ....                                                                                                                     | 26 |
| Figure 7: Courbe de Gauss hypothèse 1. ....                                                                                                                                                            | 64 |
| Figure 8 : Raisons : juste en Belgique. ....                                                                                                                                                           | 66 |
| Figure 9: Importance des critères (haut du schéma). ....                                                                                                                                               | 68 |
| Figure 10: Importance des critères (bas du schéma). ....                                                                                                                                               | 74 |
| Figure 11: Comparaison de l'importance des critères selon la taille du parc automobile. ....                                                                                                           | 78 |

## LISTE DES TABLEAUX

---

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: Bénéfices perçus des programmes de fidélisation (Mimouni, Volle, 2003). ....                               | 21 |
| Tableau 2: Effets négatifs des programmes de fidélité sur la confiance et l'engagement (Hafsia et Laouli, 2012). .... | 23 |
| Tableau 3: Présentation des hypothèses nulles et alternatives. ....                                                   | 36 |
| Tableau 4: Récapitulatif des informants et des contrats qu'ils possèdent actuellement. ....                           | 38 |
| Tableau 5: Secteurs dans lesquels se trouvent les entreprises interviewées. ....                                      | 39 |
| Tableau 6: Association facteurs et critères. ....                                                                     | 60 |
| Tableau 7: Parts de marché des cartes de carburant en Belgique (Boel, Kuwait Petroleum, 2013). ....                   | 62 |
| Tableau 8: Comparaison des tops 5 sur les critères. ....                                                              | 70 |
| Tableau 9: Récapitulatif de la satisfaction des critères. ....                                                        | 76 |



# 1 INTRODUCTION

---

Dans le contexte économique actuel, maintes entreprises détiennent de nombreux véhicules utilitaires, sélectionnés selon leurs besoins respectifs : voitures, camionnettes, camions, etc. Ces véhicules roulant au carburant, il a très vite été nécessaire aux firmes de trouver des accords avantageux avec les compagnies pétrolières. Des cartes de carburant ont ainsi été mises à la disposition des entreprises permettant de regrouper les différents coûts y afférents et une gestion globale de toute la flotte de véhicules qu'elles possèdent. Les compagnies pétrolières en tirent également de nombreux bénéfices en récoltant notamment de précieuses informations sur leurs clients, leurs dépenses moyennes, mais également en obtenant de leur part une fidélisation. En effet, possédant une carte chez un fournisseur, le client aura plus d'avantages à aller chez ce dernier plutôt que chez un fournisseur concurrent.

Partant de ce fait, nous nous sommes demandé quels étaient les facteurs qui influençaient le choix des entreprises clientes pour l'un ou l'autre fournisseur de carburant, la concurrence étant omniprésente dans ce milieu. Le prix serait-il le critère le plus important ou existerait-il d'autres éléments entrant en ligne de compte et quels seraient-ils ? Ce mémoire constituant également une étude de ces critères pour le bénéfice de la compagnie pétrolière Kuwait Petroleum, il a été demandé à certaines entreprises clientes de juger de leur satisfaction auprès de leur fournisseur. L'objectif de cette enquête particulière est d'apporter des informations concrètes à cette compagnie afin d'améliorer ses services auprès des clients.

Ce mémoire a été articulé en plusieurs chapitres. Le premier concerne la revue de littérature qui permet de définir certains concepts et caractéristiques relatifs au milieu Business to Business mais aussi à la qualité de service, à la fidélisation et à la satisfaction. Le deuxième chapitre est, quant à lui, consacré à la présentation du secteur pétrolier afin d'appréhender l'organisation de la compagnie Kuwait et celle de ses concurrents. Le chapitre suivant est dédié à la méthodologie employée dans la réalisation de ce travail, des prémices du mémoire aux différentes enquêtes qui ont permis d'obtenir les résultats. S'ensuit un chapitre consacré à l'analyse des données qui permettra de développer des hypothèses alimentées tant par la littérature que par la pré-enquête qualitative et qui seront finalement testées via une enquête quantitative. Enfin, un dernier chapitre

est dédié aux limites que nous avons rencontrées au cours de ce mémoire et les pistes de réflexions qui pourront éventuellement alimenter de futures études.

## 2 REVUE DE LITTÉRATURE

---

Ce mémoire ayant comme sujet la détermination des facteurs décisionnels incitant au choix d'une carte de carburant, il est important de replacer ce service de distribution de carburant dans son contexte. En effet, le cas qui nous intéresse est celui des relations Business to Business (B2B). La compagnie pétrolière (premier B) propose, dès lors, des cartes de carburant aux entreprises clientes (deuxième B). Les spécificités du marketing B2B seront donc abordées dans un premier temps (section 2.1). Ensuite, nous analyserons les étapes du processus d'achat spécifiques à ce marketing (section 2.2). Subséquemment, nous étudierons la notion de qualité de service, la fourniture de carburant constituant un service avec un produit associé (section 2.3). De plus, la carte de carburant, ayant comme but de fidéliser les clients, ce concept sera analysé (section 2.4). Enfin, étant donné que nous parlons de fidélisation, il est essentiel d'aborder la notion de satisfaction (section 2.5). Toutes ces étapes nous permettront de constituer une base adéquate sur ce milieu et de façonner nos hypothèses de base.

### 2.1 SPÉCIFICITÉS DU MARKETING BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Le marketing B2B présente des caractéristiques différentes de celui Business to Consumer. En effet, parmi celles-ci, nous pouvons retrouver un nombre de clients restreint, une clientèle internationale, une décision d'achat collective... La cinquième édition du *Marketing Business to Business*, écrite par Philippe Malaval et Christophe Bénaroya ainsi que la dixième édition du livre *Marketing* écrite par Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni nous ont fourni les informations nécessaires à ce propos.

#### 2.1.1 Nombre de clients restreint

La nature des produits vendus limite elle-même le nombre de clients potentiels. Le nombre d'entreprises clientes est restreint. Cela provoque une série de conséquences, comme la possibilité de suivre toutes les ventes et toutes les entreprises clientes, et engendre une meilleure connaissance du marché (Malaval, Bénaroya, 2013).

### 2.1.2 Clients issus de milieux différents

Les entreprises clientes peuvent être différentes les unes des autres tant par leur taille, leur motivation, leur mode de fonctionnement ou leur implantation géographique (Malaval, Bénaroya, 2013).

Les fournisseurs doivent ainsi s'adapter aux besoins spécifiques de chacun. En effet, les demandes d'une grande entreprise peuvent être très différentes d'une autre plus modeste et il en est de même pour celles provenant de secteurs différents.

### 2.1.3 Clientèle internationale

Les produits étant assez spécifiques et les marchés étant assez étroits, les entreprises fournissant le service ont rapidement ressenti la nécessité d'élargir le marché géographique sur lequel elles se trouvaient (Malaval, Bénaroya, 2013). La mondialisation a également accentué ce processus (Helfer, Orsoni, 2007).

### 2.1.4 Décision d'achat collective

Les acheteurs, les décideurs voire encore les utilisateurs sont autant d'acteurs qui interviennent dans la décision d'achat (Malaval, Bénaroya, 2013 ; Helfer, Orsoni, 2007).

Le processus d'achat est alors plus compliqué étant donné qu'il faut prendre en compte les avis de chacun et les satisfaire unanimement.

### 2.1.5 Autres spécificités

L'acheteur et le vendeur doivent avoir de bonnes relations car elles sont amenées à être durables. Ces dernières apporteront de la valeur et enrichiront les deux parties. Le lien qui s'installera sera celui d'un partenariat plutôt qu'une simple relation client-fournisseur (Helfer, Orsoni, 2007).

## 2.2 ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT EN B2B

Comme il l'a été dit dans le point précédent, les décisions ne se prennent pas seules au sein des entreprises. Ainsi, le processus d'achat en B2B fait intervenir plusieurs personnes à différentes étapes (Helfer, Orsoni, 2007).

Une représentation de ces différentes phases est illustrée à la figure 1. Nous pouvons voir alors que chaque étape se réalise successivement et que la firme va soit revenir à l'évaluation des besoins soit choisir de nouveaux fournisseurs. Cela variera en fonction de l'évaluation qu'elle fera de son fournisseur ou du produit/service qu'elle recevra.

Sur ce schéma, nous pouvons regrouper la reconnaissance du besoin et la caractéristique du produit comme étant le besoin industriel. Celui-ci correspond donc à la reconnaissance par l'entreprise d'un besoin à satisfaire et elle est suivie par la détermination des spécificités et des quantités de produits qui seront nécessaires afin de répondre à ce dit besoin. Ensuite, la prospection du fournisseur et l'étude des offres représentent l'analyse d'achat. Enfin, le choix du fournisseur et la décision d'achat représentent la procédure d'achat. Ces différentes caractéristiques et l'évaluation finale des performances sont influencées par l'environnement, par les facteurs de l'organisation et par les facteurs humains.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ISOARD Th. M., *Le marketing B to B*, s.d., [<http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions>], page consultée le 29/062014 [html].

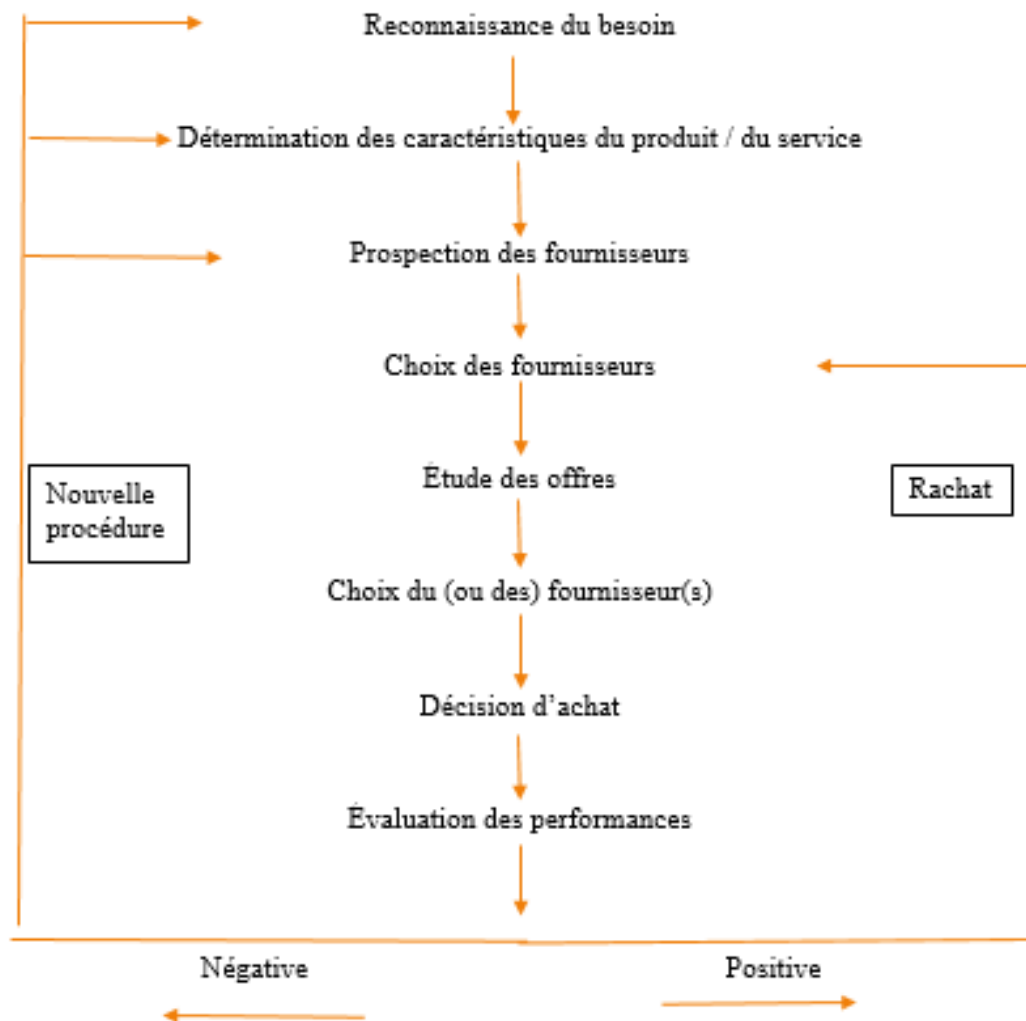


Figure 1: le schéma du processus d'achat en B2B (Helfer, Orsoni, 2007).

Dans cette figure, la reconnaissance du besoin correspond au moment où l'entreprise se rend compte qu'elle a un besoin à satisfaire. La détermination des caractéristiques du produit ou du service permet de définir les spécificités du produit qui satisfera le besoin mais aussi de déterminer le processus de production de ce bien. La troisième étape, l'étude des offres, prend en compte tous les fournisseurs afin de choisir celui qui conviendra le mieux pour le service. Le choix du fournisseur permet aux entreprises clientes de sélectionner les offres les plus intéressantes. La décision d'achat aboutira généralement au choix de l'offre la moins chère. Enfin, le produit sera évalué soit positivement, soit négativement (Helfer, Orsoni, 2007).

Ce schéma est différent lorsqu'il s'agit d'un marketing B2C (figure 2). En effet, si un besoin est également déterminé, cela va engendrer une recherche des caractéristiques du produit qui pourrait combler le besoin. Ensuite, une évaluation des alternatives sera faite suivant l'environnement. Celle-ci va conduire à l'achat qui aura pour conséquence une expérience de consommation et d'entraîner soit une non-satisfaction soit à une satisfaction de la part du client. Le processus en B2C est donc plus court (Ducarroz, Sinigaglia, 2013-2014).

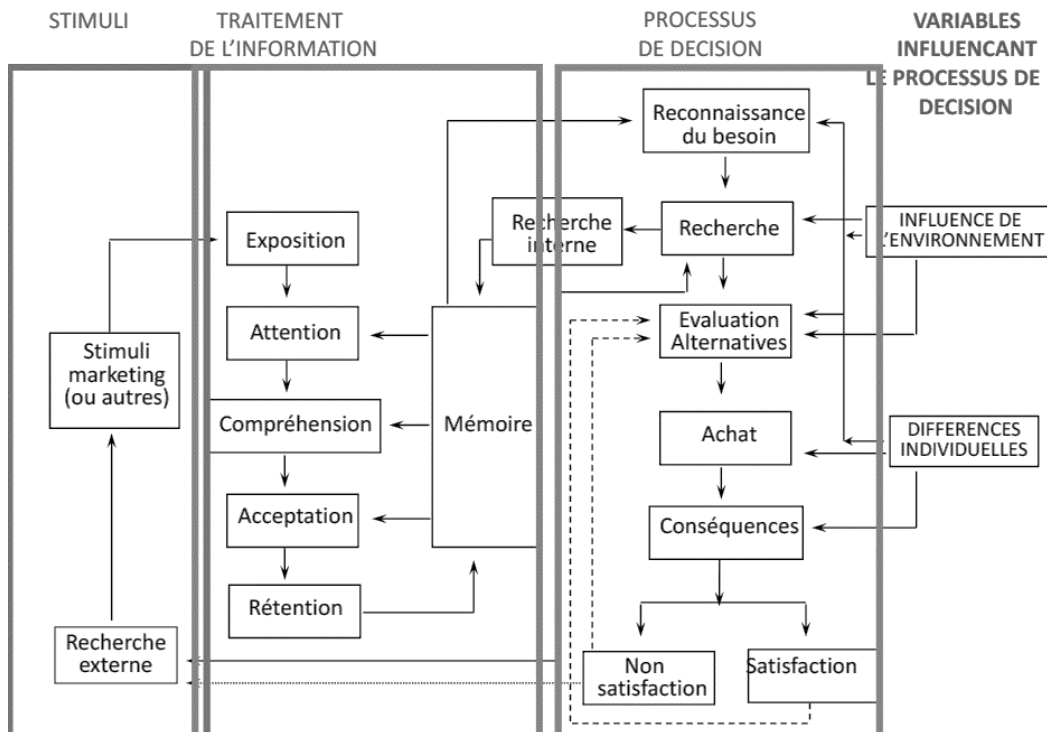


Figure 2: Processus d'achat en B2C (Ducarroz, Sinigaglia, 2013-2014).

### 2.3 NOTION DE QUALITÉ DE SERVICE

Tout d'abord, il sera opportun de définir le concept de service pour ensuite mieux appréhender la notion de qualité de service qui sera un élément central dans le cadre de cette thématique. En effet, dans le secteur pétrolier, il va de soi qu'il ne s'agira pas de parler de produits purs mais bien de produit accompagné de services (Ducarroz, Sinigaglia, 2013-2014).

Ainsi, le service peut être défini suivant trois caractéristiques (Brady, Cronin, 2001) :

- Intangibilité : la notion d'intangibilité, comme le fait remarquer l'étude de F. Bielen et C. Sempels (2003), a été très vague et souvent modifiée au cours des années. Ces deux

chercheurs ont alors repris l'ensemble des définitions proposées et ont réalisé des entretiens avec des personnes actives dans le secteur du marketing de service, pour ensuite proposer leur définition de l'intangibilité au sens marketing : « 1. Une absence de matérialité ; 2. Une difficulté accrue à être définie, formulée ou comprise de façon claire et précise » (Brady, Cronin, 2001, p.6).

Les services sont donc incomptables, ne peuvent être stockés et sont difficilement jugeables. De plus, une fois ceux-ci réalisés par l'entreprise, ils sont directement consommés par le client et ne représentent donc pas, aux vues de la définition de F. Bielen et C. Sempels, un bien tangible ;

- Hétérogénéité : les services produits peuvent varier selon qu'ils sont prestés par un individu ou par un autre, cela a pour conséquence que les services reçus par les consommateurs peuvent être complètement différents de ce que l'entreprise avait prévu d'offrir au départ. Ceci induit une variation dans la qualité du service rendu engendré par le facteur humain ;
- Inséparabilité : comme déjà mentionné dans le point de l'intangibilité, la production et la consommation d'un service se font simultanément. En effet, à partir du moment où ce dernier est produit, il sera consommé directement.

De plus, le consommateur juge le service selon différentes caractéristiques comme le style, le packaging, la marque... (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

Ensuite, afin de pouvoir appréhender différents cas concrets, il est important de comprendre le concept de qualité de service. La qualité qui est reçue par le consommateur doit avant tout être perçue comme étant fiable, réceptive et empathique ce qui permettra d'améliorer le service de qualité ressenti (Brady, Cronin, 2001).

Dans la littérature, certains auteurs comme C. Grönroos, A. Parasuraman, V. Zeithami et L. Berry, etc. vont alors développer un modèle hiérarchique en partant du principe que le consommateur va toujours diviser la qualité des services en plusieurs dimensions différentes qui seront-elles-mêmes subdivisées par la suite. Ils se sont inspirés de plusieurs modèles déjà existants qui sont repris dans la figure 3.



### Conceptualizations Advanced in the Literature

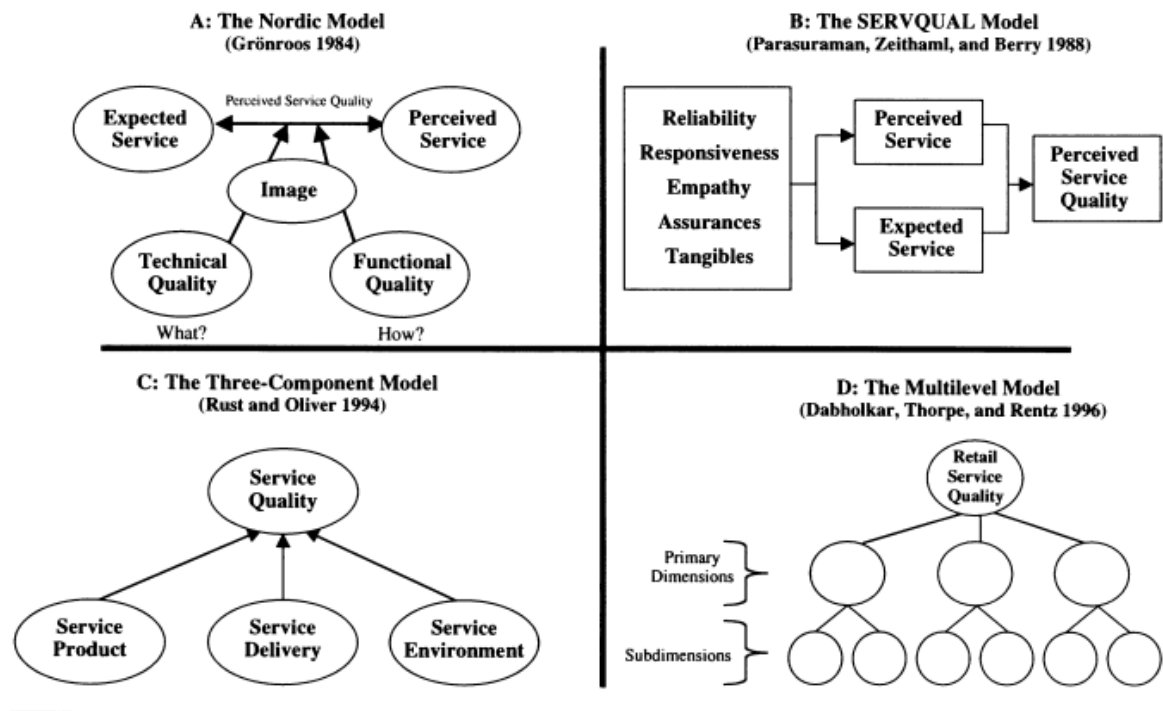


Figure 3 : Conceptualisations avancées dans la littérature, Brady, Cronin (2001). Quelques nouvelles pensées sur la conceptualisation de la qualité de service perçue: une approche hiérarchique.

En ce qui concerne le premier modèle, C. Grönroos (1984) confronte le service perçu et le service attendu. Deux types de qualités sont ainsi mis en avant :

- La qualité technique : représentant ce que le fournisseur va donner à ses clients (le service/ produit) (Brady, Cronin, 2001) ;
- La qualité fonctionnelle : ou la manière dont le fournisseur va livrer le service/ produit à ses clients (Brady, Cronin, 2001).

Le modèle SERVQUAL, établi par A. Parasuraman, V. Zeithami et L. Berry en 1985, quant à lui, perçoit la qualité de service comme étant l'écart entre le service perçu et le service attendu par le consommateur. Dans un premier temps, le modèle comprenait dix dimensions :

- La fiabilité est le premier concept repris par le modèle. L'entreprise réalise un service correct, et ce, dès la première fois. La firme doit honorer ses responsabilités et ses promesses ;

- Concernant la responsabilité et réactivité, l'entreprise doit être la plus performante possible afin de fournir son service. Cela nécessite une certaine volonté et une disponibilité pour qu'elle soit toujours ponctuelle ;
- Le fournisseur de services doit avoir les compétences requises afin de pouvoir fournir ce-dernier. Cela nécessite une connaissance de son travail ;
- Le service doit être rendu avec une certaine accessibilité, ce qui requiert que le client puisse y accéder sans difficulté ;
- La courtoisie doit également être de mise, ce qui implique un personnel souriant, poli et amical ;
- La communication, un des piliers du marketing, est un élément très important de qualité de service. Il est essentiel que le consommateur soit toujours informé des différents services offerts, et ce dans un langage qui est lui compréhensible. Ceci amène l'entreprise à toujours ajuster son langage en fonction des différents consommateurs ;
- Vient ensuite le facteur de crédibilité, qui passe par la fiabilité de l'entreprise et son honnêteté envers le client. Sa réputation joue, dès lors, un rôle prépondérant ;
- La sécurité permet d'éviter tout risque, doute ou danger auxquels le consommateur pourrait être confronté. Cette sécurité doit se faire tant au niveau physique qu'au niveau économique ou par rapport à la confidentialité des données ;
- Il est important de comprendre et de connaître le consommateur, ce qui nécessite des recherches afin d'appréhender ses besoins ;
- Enfin, la tangibilité est importante, ce qui implique d'être attentif aux aspects physiques entourant le service<sup>2</sup> (Parasuraman, Zeithami, Berry, 1985).

Par la suite, les auteurs ont réduit ces dimensions au nombre de cinq, comme le démontre la figure 3. En effet, après une étude plus en profondeur de ces facteurs, il a été démontré que certaines dimensions étaient redondantes.<sup>3</sup> Les facteurs restants sont la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance (le fournisseur de services doit donner confiance à ses clients) et l'empathie (possibilité

---

<sup>2</sup> EUPAN, *Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client*, 2008, [http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838\_EU\_Primer\_French\_\_FINAL\_LR.pdf], page consultée le 29/05/2014 [PDF].

<sup>3</sup> EUPAN, *Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client*, 2008, [http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838\_EU\_Primer\_French\_\_FINAL\_LR.pdf], page consultée le 29/05/2014 [PDF].

de comprendre le client et de répondre à ses attentes, donc un service personnalisé).<sup>4</sup> Nous pouvons d'ores et déjà percevoir une disparité entre ces deux premiers modèles : deux dimensions principales sont reprises chez C. Grönroos (1984) alors qu'elles sont au nombre de cinq dans le modèle de SERVQUAL.

Enfin, le dernier modèle sur lequel se sont inspirés M. Brady et J. Cronin (2001) est un modèle à trois niveaux distincts. Le premier, situé en haut de la hiérarchie, est la conception générale que se fait le client sur la qualité du service. Le second niveau est celui des dimensions primaires et le dernier représente les sous-dimensions. Le premier niveau est donc le plus important, mais est défini par les deux autres qui s'y rapportent (Brady, Cronin, 2001).

Cela les a donc amenés à un modèle multi-niveaux comme le montre la figure 4.

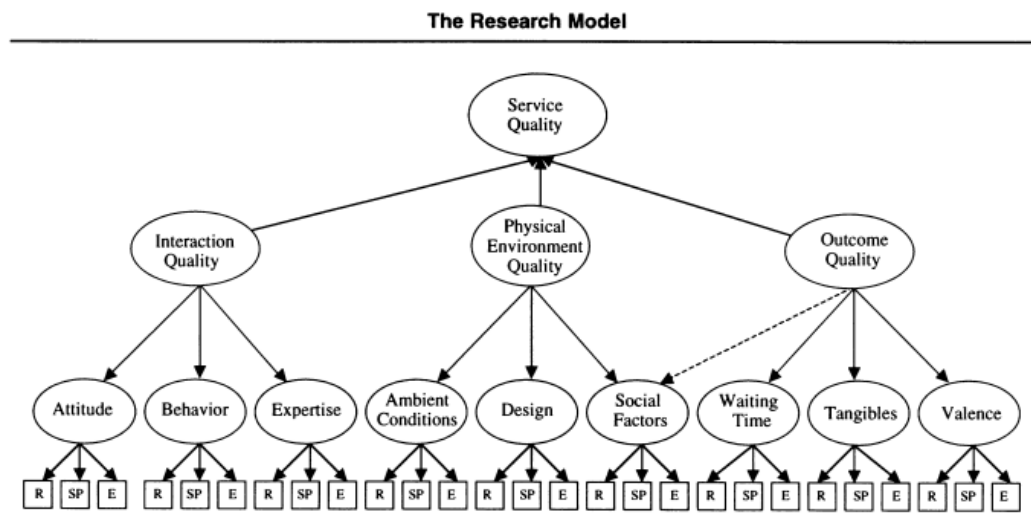


Figure 4 : Le modèle de recherche Brady, Cronin (2001). De nouvelles façons de conceptualiser la qualité de service perçue : une approche hiérarchique.

Notons qu'au dernier niveau, le R représente le champ de la fiabilité, le SP représente le champ de la responsabilité et le E celui de l'empathie.

Dans ce modèle, chaque dimension est subdivisée en trois autres. Ainsi, le consommateur évaluera la qualité de service selon différents facteurs et combinera l'ensemble de toutes leurs évaluations pour obtenir, au terme de l'évaluation, une vue d'ensemble sur le service (Brady, Cronin, 2001).

<sup>4</sup> EUPAN, *Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client*, 2008, [http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838\_EU\_Primer\_French\_FINAL\_LR.pdf], page consultée le 29/05/2014 [PDF].

Tous ces modèles illustrent une représentation différente de la qualité de service et des attributs qui permettent de la définir.

## 2.4 LE CONCEPT DE FIDÉLISATION

L'évaluation de la qualité perçue d'un service par le client permet de mieux comprendre ses attentes et ses besoins. Ces éléments constituent alors les bases de certaines stratégies de fidélisation. Il est donc important de définir ce terme et d'en expliquer les principaux avantages et inconvénients. Comme nous l'avons mentionné lors de l'introduction, les cartes de carburant permettent de fidéliser les entreprises à la compagnie pétrolière qui les fournit. Ainsi, une définition du concept sera d'abord établie. Ensuite, les mesures de la fidélité du client seront abordées, et seront suivies du cycle de vie de la fidélisation et des facteurs qui influencent cette dernière. Enfin, les bénéfices et les inconvénients du concept seront retracés ainsi que les stratégies qui existent pour les mettre en œuvre.

### 2.4.1 Définition

Les différentes définitions vont nous permettre d'élaborer une vision commune des termes clés intervenant dans le cadre de ce travail. En effet, un même mot pourrait donner lieu à des interprétations différentes selon les individus.

La fidélisation est tout d'abord une « *Nature d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité...* »<sup>5</sup>.

Par la même occasion, il serait opportun de savoir ce qu'on entend par « client fidèle ». Celui-ci peut être défini comme étant un client qui rachète la même marque ou, dans le cas qui nous occupe, qui revient auprès du même fournisseur. Cette intention d'achat/ de fidélité n'est alors pas conduite par une habitude, mais par un sentiment de satisfaction qui s'est développé de façon positive auprès

---

<sup>5</sup> Fidélisation, dans *E-marketing*, 2014, [<http://www.e-marketing.fr/>], page consultée le 01/06/2014 [html].

de la marque ou de ce fournisseur. Par ailleurs, un client satisfait ne sera pas directement traduit par un client fidèle (Olivier, 1999 ; Demeure, 2008).

Les clients fidèles sont très bénéfiques pour une entreprise. En effet, ils apportent à la fois un capital sur le long terme, mais également de nouveaux clients (Kotler, 2003).

La fidélisation des clients passe par un traitement différent de ces derniers selon qu'ils soient rentables pour l'entreprise ou non. Il sera, en effet, plus avantageux de se concentrer sur les clients qui rapportent un capital à l'entreprise (Kotler, 2003).

#### 2.4.2 Mesure de la fidélité client

Quantifier la fidélité est très intéressante pour les entreprises. Certains auteurs ont mis en avant certaines techniques pour y parvenir.

Le taux de rétention des clients (proportion de clients qui le reste d'une période à une autre<sup>6</sup>) peut être utilisé pour mesurer la fidélité (Kotler, 2003).

Aussi, d'autres types de mesure peuvent être exploités. Ainsi, le cycle de vie du client permet de déterminer où il s'y situe (nouveau client, client en déclin...) et, de cette manière, de se concentrer sur ceux qui sont les plus rentables. La qualité de cette fidélité est, quant à elle, mesurée par la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats). L'indice de satisfaction d'un client et le taux de résonance (le client satisfait parlera du produit autour de lui et recommandera l'achat du produit) sont également utiles à cette mesure (Demeure, 2008).

Enfin, des mesures attitudinales sont également utilisées afin de mesurer la fidélité. Elles permettent de retracer les déterminants de celle-ci. Premièrement, ces mesures reprennent les mesures de préférence. Ainsi, il aura lieu de se demander quelle marque le consommateur préfère (Guest, 1942 ; Terrasse, 2006). Deuxièmement, J. Jacoby et J.C. Olson établissent l'ensemble de considérations, séparant les différentes marques en plusieurs ensembles : acceptation, rejet ou neutralité vis-à-vis du produit (Jacoby, 1970). Troisièmement, les mesures d'efforts sont aussi des

---

<sup>6</sup> Définition taux de rétention, dans *Définitions marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Taux-de-retention>], page consultée le 25/06/2014 [html].

mesures attitudinales de la fidélité. Cela démontre les efforts que les consommateurs sont prêts à fournir afin de trouver la marque désirée, qu'ils soient physiques ou financiers (Terrasse, 2006).

#### 2.4.3 Cycle de vie de la fidélisation

Au point de vue du marketing, les entreprises attachent de plus en plus d'importance à la fidélité de leurs clients. En effet, auparavant, ceux-ci étaient principalement fidèles à une marque alors que désormais, ils le sont à plusieurs ou ont tendance à changer de marque (notamment en fonction des promotions ou autres actions des concurrents) (Bennett, Rundle-Thiele, 2005).

#### 2.4.4 Facteurs influençant la fidélisation

Afin de comprendre comment cette fidélisation s'effectue, il est important de connaître et de comprendre les facteurs qui influencent celle-ci.

Dans la littérature, il y a beaucoup d'études qui mettent en avant différents éléments jouant un rôle dans la fidélisation. Ainsi, selon les recherches de R. Bennett et de S. Rundle-Thiele (2005), il existe deux grands facteurs qui sont la différenciation et la signification de la marque (*brand meaning*). Pour d'autres, le nombre est beaucoup plus grand. On parle de douze éléments dans les recherches de J.-M. Lehu (2010) (figure 5). Nous reprendrons uniquement ceux qui sont appropriés par rapport à notre sujet de recherche : la différenciation, par laquelle les compagnies pétrolières se distinguent les unes des autres ; la signification de la marque, qui permettra une identification des compagnies existantes ; l'image du secteur, élément important pour donner une bonne image du secteur pétrolier aux entreprises clientes ; la qualité perçue du service, comparaison entre ce que le client attend du service et son ressenti lors de l'acquisition de ce dernier ; la notoriété du produit et de la marque ; le prix relatif du produit, critère, à priori, important dans le choix d'une carte de carburant ; la nature des services attachés ; l'image spécifique du produit ou de la marque et enfin les connaissances et expériences, issues de la collaboration de l'entreprise cliente avec la marque en question.

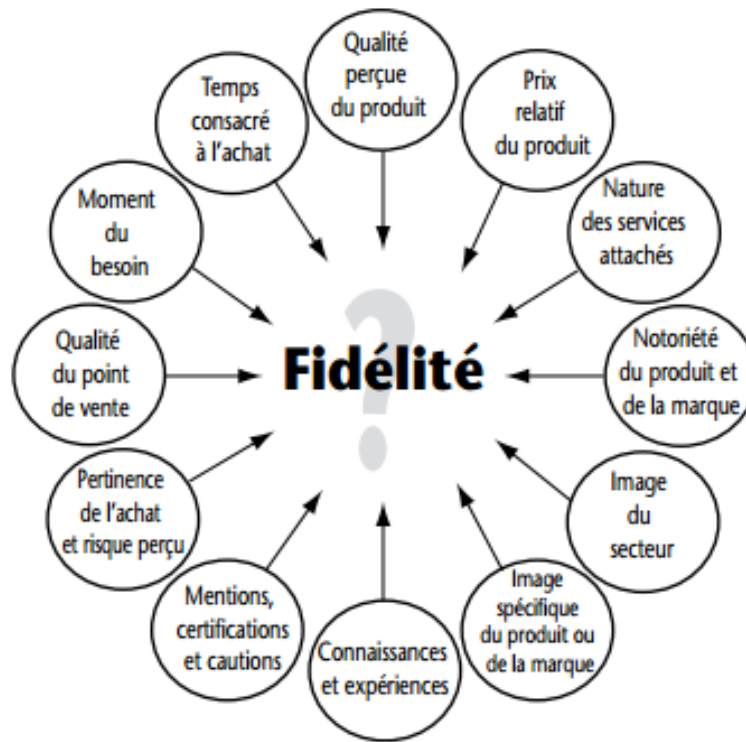


Figure 5 : les 12 facteurs du jugement du consommateur, Lehu, 2010.

Ce dernier reprend une grande partie des facteurs cités par d'autres auteurs ayant travaillé dans différents secteurs comme Lee Jung Wang (2011) et Zeyad M Em Kishada et Norailis Ab Wahab (2013). Ces éléments seront donc pris en compte par le consommateur pour juger les produits/services. Il est donc nécessaire pour une entreprise d'appréhender ces différents facteurs afin de mettre en place une bonne stratégie de fidélisation.

#### 2.4.4.1 Différenciation

La différenciation est un procédé utilisé par les entreprises pour différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents. Grâce à cela, ils peuvent alors se différencier et proposer des prix plus élevés. Cette différenciation peut se faire sur des caractéristiques d'un produit qui sont considérées comme uniques par les clients.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Définition différenciation, dans *Définitions Marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Differenciation>], page consultée le 2/03/2014) [html].

Il est donc important de connaître la différenciation telle qu'elle est ressentie par le client. Celui-ci doit percevoir que la marque proposée par l'entreprise est supérieure à toute autre marque de la même catégorie présente sur le marché. Il serait donc opportun que la marque ou le produit n'ait pas de substitut (qu'elle ne puisse pas être remplacée par une/un autre). De ce fait, la concurrence sera obligée d'améliorer ses propres produits ou d'en développer de nouveaux pour augmenter sa part de marché (Bennett, Rundle-Thiele, 2005).

#### *2.4.4.2 Signification de la marque (Brand-meaning)*

Le *brand meaning* est la somme de toutes les caractéristiques d'une marque présente dans l'esprit d'un client. La vision des caractéristiques est assez large et peut comprendre les éléments du marketing-mix, des éléments propres à la marque (couleur, logo, etc.) et même des éléments anciens de la marque comme des campagnes de communication antérieures.<sup>8</sup>

Le *brand-meaning* influence donc la fidélité qu'à un client vis-à-vis d'une marque. Il doit pouvoir conférer des émotions aux consommateurs ainsi qu'une valeur symbolique. La notion de qualité doit donc être dépassée. Dans la plupart des cas, les marques qui ont le plus de clients fidèles sont celles qui ont établi une identification claire de la marque (Bennett, Rundle-Thiele, 2005).

#### *2.4.4.3 Image du secteur*

L'image que le consommateur a du secteur est également un facteur prédominant qui peut mener à la fidélisation du client. En effet, il est important de savoir ce que le consommateur pense de celui-ci pour l'amener à changer d'opinion si l'image qu'il en tire est mauvaise (Lehu, 2010).

#### *2.4.4.4 Qualité perçue du produit / du service*

Au point 2.3, nous avons vu que la qualité perçue est au centre de nombreuses recherches dans le domaine du marketing (Yacout, 2010).

---

<sup>8</sup> Brand-meaning, dans *Définitions marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/>], page consultée le 2/03/2014 [html].



Ce facteur peut être alors vu comme la comparaison entre ce que le consommateur attend du service ou du produit (ses attentes) et ce qu'il a ressenti lors de l'acquisition du produit ou la réalisation du service (ses perceptions) (Jones, Mothersbaugh, Beatty, 2002 ; Gronroos, 1984 ; Parasuraman, Zeithami, Berry, 1985).

La qualité perçue d'un produit ou d'un service est essentielle pour le succès d'un fournisseur. Ce facteur est un bon moyen de différenciation et représente un avantage compétitif qui attire de nouveaux consommateurs (Zeyad M Em Kishada ; Norailis Ab Wahab, 2013).

En effet, des études ont montré qu'il y avait une bonne relation entre la qualité du produit/ du service et les intentions de rachat, les recommandations faites par les consommateurs et la résistance développée par ceux-ci face aux alternatives des concurrents (Jones, Mothersbaugh, Beatty, 2002). Une autre relation peut être aussi faite avec la satisfaction du client qui mène alors à une fidélisation de celui-ci (Lee Jung Wang, 2011 ; Caruana, 2002).

#### *2.4.4.5 Notoriété du produit et de la marque*

La notoriété est prise dans son sens marketing, à savoir la connaissance que les clients ont du produit et/ou de l'entreprise. Celle-ci est importante pour le client et montrera la nécessité d'informer le client sur l'entreprise et ainsi de la faire connaître en fidélisant le consommateur (Lehu, 2010).

#### *2.4.4.6 Prix relatif du produit*

Le prix d'un produit a souvent été utilisé comme outil de comparaison entre les produits similaires des entreprises concurrentes et comme étant un élément qui fait varier le pouvoir d'achat. Cependant, il n'est plus un élément essentiel, surtout lorsqu'un climat de confiance s'est établi entre la marque et le consommateur (Lehu, 2010).

De plus, il a été démontré qu'un avantage non-financier, conféré à des clients ayant une relation proche avec l'entreprise, pouvait être mieux perçu qu'une réduction de prix (Mattila, 2001).

#### 2.4.4.7 *Nature des services attachés*

Le consommateur voit désormais plus loin que l'acquisition du produit qu'il désire. En effet, il perçoit désormais les avantages et les services qui peuvent y être liés comme, par exemple, le service après-vente, la livraison, le conseil qu'il peut recevoir et qui lui est propre... (Lehu, 2010).

Le service après-vente est une chose qui attire les clients en B2B car ces-derniers sont à la recherche d'un fournisseur réactif en cas de problème (Bailliard, 2010).

#### 2.4.4.8 *Image spécifique du produit ou de la marque*

Afin de permettre de valoriser l'image qu'a le consommateur du produit ou de la marque, il est nécessaire de lui donner une vue d'ensemble des décisions prises par l'entreprise et des actions qu'elle réalise, en supposant toutefois que ces dernières améliorent l'image qu'en a le public (Lehu, 2010).

#### 2.4.4.9 *Connaissances et expériences*

Le consommateur est très prudent et va donc ajouter à ses propres expériences le vécu des personnes de son entourage, par le bouche-à-oreille notamment, et leur opinion de la marque qui commercialise le produit ou service qu'il reçoit (Lehu, 2010).

Ainsi, selon Line Lervik Olsen et Michael Johnson (2003), « *la fidélité d'un consommateur prend sa source non pas dans la satisfaction de son dernier achat mais dans le cumul de toutes ses expériences passées* ». (p. 189)

### 2.4.5 Bénéfices de la fidélisation

La fidélisation offre des avantages tant pour la compagnie qui fournit le produit/service que pour le client.

#### 2.4.5.1 *Pour les entreprises*

La fidélisation permet tout d'abord à l'entreprise d'augmenter son profit en étant plus efficace et plus efficiente afin de diminuer l'incertitude et le risque du marché (Peterson, 1995). Le chiffre d'affaires peut aussi augmenter selon l'ancienneté du client.

En effet, un ancien et fidèle client à la firme va avoir tendance à acheter beaucoup plus. Ce fait est à nouveau lié à la diminution du risque cité plus haut (Peterson, 1995). Le client va développer, en ce sens, un sentiment de confiance à l'égard du produit, mais aussi par rapport au vendeur.<sup>9</sup>

De plus, le fait d'attirer et de fidéliser le consommateur va entraîner chez celui-ci une volonté de rachat qui prouve alors qu'il a été comblé par le produit acquis (Bennett et Rundle-Thiele, 2005). Subséquemment, le client fidèle sera moins enclin à être attiré par les offres concurrentes (Viot, 2012).

Notons également que garder un client pour les entreprises revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. En effet, pour pouvoir attirer une nouvelle clientèle, les firmes dépensent parfois des sommes importantes qui, en conséquence, doivent être amorties. Pour ce faire, il est indispensable que le client se sente bien pour continuer à acheter le produit et couvrir ainsi les dépenses liées à son acquisition<sup>10</sup> (Viot, 2012).

Le fait de fidéliser un client permet à l'entreprise de mieux le connaître et donc de diminuer les coûts liés à celui-ci. De même, un client connaissant bien l'entreprise va utiliser les ressources mises à sa disposition par la firme de manière plus efficace et de façon autonome, réduisant une fois de plus les coûts<sup>11</sup> (Viot, 2012).

L'entreprise peut également profiter d'un effet de bouche à oreille positif de la part de ses consommateurs qui leur feront indirectement de la publicité et attireront des clients potentiels pour la firme<sup>12</sup>. Ainsi, selon Catherine Viot (2012), « *le client sera ambassadeur du produit et parle favorablement des produits qu'il a l'habitude d'utiliser, participant ainsi à la conquête des nouveaux clients sans que cela coûte à l'entreprise* ». (p.151)

---

<sup>9</sup> Les enjeux traditionnels de la fidélisation, dans *ABC net Marketing*, 1997, [<http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html>], page consultée le 31/03/2014 [html].

<sup>10</sup> Les enjeux traditionnels de la fidélisation, dans *ABC net Marketing*, 1997, [<http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html>], page consultée le 31/03/2014 [html].

<sup>11</sup> Les enjeux traditionnels de la fidélisation, dans *ABC net Marketing*, 1997, [<http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html>], page consultée le 31/03/2014 [html].

<sup>12</sup> Les enjeux traditionnels de la fidélisation, dans *ABC net Marketing*, 1997, [<http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html>], page consultée le 31/03/2014 [html].

#### 2.4.5.2 *Pour les clients:*

La fidélisation est, bien entendu, aussi positive pour le client qui en bénéficie. Elle lui permet d'entrer dans un programme de fidélisation et cela est perçu comme un gain, un bénéfice, grâce à la réduction des dépenses effectuées. Cette diminution peut être due à l'utilisation de réductions ou d'une promotion (Peterson, 1995).

En outre, cette relation lui permet de limiter ses choix en n'allant que chez un seul fournisseur. Dès lors, cette décision lui facilite ses choix en limitant ses possibilités d'achat (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Le temps est devenu un facteur essentiel à l'heure actuelle et le consommateur ne veut pas le perdre dans des tâches qui lui semblent peu importantes. Il va donc toujours être à la recherche d'enseignes qui vont lui faire gagner un temps précieux (Rieunier et Volle, 2002).

Le fait d'être loyal à une enseigne/une marque va également permettre au consommateur de réduire son risque en l'assistant dans son choix de produit (Bennett et Rundle-Thiele, 2005).

Par la fidélisation, le client va vivre une expérience unique, pouvant prendre différentes formes et qui n'aurait jamais été possible sans faire partie de cette clientèle fidèle (Mimouni et Volle, 2003). Une manière de remercier le client est par exemple de lui offrir des cadeaux. En effet, ce moyen procure, à toute personne, une joie, une émotion forte et personnelle. Ce qui est le plus important pour le client est donc bien plus l'émotion vécue que le produit reçu en cadeau (O'Brien et Jones, 1995).

De même, les jeux proposés par certains procédés de fidélisation, concours ou carte à points par exemple, sont des éléments stimulant pour les clients. En effet, la promesse de gain va motiver les personnes qui ne vont entrer dans cette fidélisation que grâce à cet aspect ludique (Johnson, 1999).

Enfin, la fidélisation va permettre au client d'avoir une certaine reconnaissance de la part de l'entreprise. En effet, au plus il est fidèle, au plus la firme va le connaître et lui proposer des offres personnalisées. Cette valorisation va entraîner à son tour chez le consommateur un effet de respect et de reconnaissance à l'égard de l'entreprise (Gordon, McKeage, 1998).

A. Mimouni et P. Volle (2003) résument les bénéfices tirés par le client en trois types :

| Type de bénéfices | Manifestation                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utilitaires       | Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat de deux façons :<br>1) Les économies d'argent ;<br>2) La simplification et l'accélération des modalités d'accès aux produits / services.                                            |
| Hédoniques        | Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir de deux façons :<br>1) La récompense (cadeau, expérience...) ;<br>2) La participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points...). |
| Reconnaissance    | Le consommateur cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération.                                                                                                                                         |

Tableau 1: Bénéfices perçus des programmes de fidélisation (Mimouni, Volle, 2003).

#### 2.4.6 Inconvénients de la fidélisation

Même si la fidélité part d'un principe positif pour l'entreprise, cette technique a néanmoins des inconvénients. En effet, la notion de fidélité peut, chez certaines personnes, être considérée comme contraignante. Nous pouvons expliquer cet effet de réactance de la fidélisation par deux éléments :

- Le consommateur veut avoir une certaine liberté dans ses actes et peut être frustré s'il ne la possède pas (Lessne, Venkatesan, 1989) ;
- Lorsque le consommateur ressent une menace de sa liberté, celui-ci ressentira un effet négatif qui impactera sur l'effet de fidélisation (Lessne, Venkatesan, 1989).

Ces deux comportements peuvent se rejoindre. En effet, la menace perçue par le client provient de l'entrave faite à sa liberté qu'il considère comme importante et essentielle. En réaction, ce dernier met en place une certaine résistance qui peut se décliner sous différents aspects : défense, dominance ou agressivité (Darpy, Prim-Allaz, 2009).

Cette réaction négative de la part du client peut alors survenir lors de la négociation des conditions de rachat ou de discussions avec d'autres personnes (mauvaise opinion à l'égard de l'entreprise) et entacher ainsi la confiance et l'engagement réciproque du client et de la firme (Hafsia, Laouli, 2012). Aussi, la fidélisation peut paraître comme étant indiscrete vis-à-vis du client et les différents programmes de fidélisation existants ont des effets différents sur le consommateur.

Premièrement, le problème apparaissant lors de l'intention de rachat peut s'expliquer par le fait que les consommateurs aiment avoir une part d'autonomie et verront les offres de fidélité comme « imposées ». Ils vont dès lors réagir en ne rachetant pas le produit et ainsi garder une certaine liberté par rapport à ce dernier (Hafsia, Laouli, 2012 ; Demeure, 2008).

Deuxièmement, en ce qui concerne l'opinion défavorable du client face à un produit ou une marque, le partage d'opinions se faisant récemment mieux et plus rapidement grâce aux nouvelles technologies et aux nouvelles formes de communication telles qu'internet, les forums de discussion ou les réseaux sociaux, une mauvaise expérience de la part d'un consommateur peut vite apporter une vision négative de l'entreprise (Hafsia, Laouli, 2012).

Troisièmement, les collectes d'informations servant à remplir les bases de données peuvent être vues comme étant trop indiscrettes et peuvent donc être mal perçues par les clients (Demeure, 2008).

Enfin, la diminution de la confiance et/ou de l'engagement du client envers l'enseigne peut provenir de plusieurs raisons. Comme nous le montre le tableau 2 ci-dessous, certains programmes de fidélisation ont des effets sur le client qui ont à leur tour des conséquences sur leur engagement ou leur confiance. Comme cité plus haut, toucher à la liberté du client est ressenti par celui-ci comme une forme d'agression. Dès lors, les contrats/engagements contractuels que certaines entreprises effectuent pour fidéliser les consommateurs, sont vus comme forcés ou menaçants par ceux-ci et entraînent leur refus. Cela peut amener, dans certains cas, à des soupçons quant à la bonne foi de l'entreprise, perçue comme ne cherchant que son intérêt personnel (Hafsia, Laouli, 2012).

Il est possible de retrouver ce même problème lorsque le client est face à des contrats sous conditions pour lesquels le coût à fournir pour bénéficier de l'avantage ou résilier l'engagement est très conséquent. Tous ces exemples amènent à moins d'intégrité et donc à une diminution de la confiance (Hafsia, Laouli, 2012).

| Exemples de programmes                                                                                                                                                                                                          | Effets sur le client                                                                                                                                                      | Effets sur la confiance / l'engagement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Auteurs                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contrats / engagement contractuel (sur plusieurs années) (barrières à la sortie)                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût non monétaire</li> <li>- Menace à la liberté d'action</li> <li>- Réactance psychologique / surcroît de réactance</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refus de l'engagement</li> <li>- Engagement forcé, non expliqué par la confiance</li> <li>- L'entreprise cherche son intérêt avant celui du client</li> <li>- Moins d'intégrité et d'honnêteté et donc moins de confiance</li> <li>- Soupçon de la bonne foi de l'entreprise et par conséquent son intégrité et son honnêteté</li> <li>- Diminution de la confiance</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Clee et Wicklund (1980)</li> <li>Darpy et Prim-Allaz (2006 et 2007)</li> <li>Wendlandt et Schrader (2007)</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrats avec tacite reconduction / conditions de résiliation chères</li> <li>- Contraintes d'octroi des cadeaux élevées : montant minimum d'achat pour accéder aux cadeaux</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menace / réduction de liberté</li> <li>- Réactance psychologique</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise cherche son bien-être ou son intérêt</li> <li>- Perte / diminution de la confiance</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Darpy et Prim-Allaz (2006 et 2007)</li> </ul>                                                                        |

Tableau 2: Effets négatifs des programmes de fidélité sur la confiance et l'engagement (Hafsia et Laouli, 2012).

#### 2.4.7 Stratégie de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première consiste, selon Jean-Marc Lehu (2010), en « *une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit* ». (p. 43)

La liberté du consommateur est dès lors limitée. Cela apparaît, par exemple, quand les coûts de changement sont trop élevés.<sup>13</sup> Cependant, ce genre de fidélisation peut poser des problèmes au consommateur étant donné qu'il se caractérise aussi par un manque de liberté de ce dernier et peut être ressentie comme une contrainte. Cette fidélisation est utilisée par les monopoles, car il s'agit

<sup>13</sup> MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, *Mercatique et marchés : fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?*, s.d., [http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Terminale\_MKT/78/3/Theme\_2\_question\_7\_229783.pdf], page consultée le 26/06/2014 [PDF].

d'une seule marque ou d'un seul produit disponible pour le consommateur à un moment donné et à en un lieu donné. Il n'a donc pas la possibilité de changer de produit ou de marque et doit rester fidèle au monopole. Il en est de même pour les brevets (pharmaceutiques ou autres). Cette fidélisation doit être accompagnée d'une satisfaction de la part du consommateur. Si celui-ci ressent un certain degré d'insatisfaction, s'ensuivra d'une rupture brutale et souvent irréversible (Lehu, 2010).

La fidélisation recherchée est celle qui nous intéressera le plus dans le cadre de ce mémoire. Il s'agit de fidéliser le client, et donc le séduire, mais le consommateur possèdera, dans ce cas, toute sa liberté.<sup>14</sup>

Ce concept est, par conséquent, central dans la thématique qui nous occupe. Elle est le fruit de plusieurs facteurs différents et peut être très bénéfique, tant pour les clients que pour les entreprises, comme nous avons pu le constater dans la section 2.4.5. Elle peut être toutefois perçue comme une menace de la liberté du client et donc présenter certains inconvénients.

## 2.5 CONCEPT DE SATISFACTION

La satisfaction induit dans la plupart des cas, et comme nous avons pu le voir lors de l'étude du processus d'achat en B2B, une nouvelle consommation du service proposé. C'est pourquoi elle est importante dans le cadre de la recherche que nous menons car elle pourra entraîner une fidélisation au service proposé.

La satisfaction d'un client industriel peut être définie et caractérisée, selon R. Chumpitaz et V. Swaen (2002), comme « [...] *le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps* ». (p. 8)

---

<sup>14</sup> MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, *Mercatique et marchés : fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?*, s.d.,  
[[http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Terminale\\_MKT/78/3/Theme\\_2\\_question\\_7\\_229783.pdf](http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Terminale_MKT/78/3/Theme_2_question_7_229783.pdf)], page consultée le 26/06/2014 [PDF].



La satisfaction est un concept qui revient régulièrement lorsque nous parlons de fidélisation. En effet, dans les travaux de R. Oliver (1999), il est expliqué qu'un client satisfait ne peut être traduit directement par un client fidèle. Ainsi, la satisfaction ne mène pas toujours à la fidélisation. Dans les marchés fortement concurrentiels, comme celui du carburant, il est difficile de prévoir avec certitude cette fidélisation à partir de la satisfaction client (Kotler, 2003 ; Oliver, 1997).

D'ailleurs, pour Philip Kotler (2003), « *Il ne faut pas se contenter de satisfaire ses clients, il faut les enthousiasmer. Les meilleures entreprises visent à dépasser leurs attentes, à leur mettre le sourire aux lèvres. Mais si elles réussissent, cela devient la norme.* » (pp. 164-165)

Il existe, selon R. Oliver (2010), deux types de satisfaction : horizontale et verticale. La satisfaction horizontale représente le processus durant lequel la satisfaction survient. Elle peut apparaître lors du résultat final de l'acquisition du produit/du service mais aussi grâce aux éléments survenant pendant la période d'acquisition du produit, par exemple, la sympathie du vendeur avec lequel la vente se produit. Enfin, cette satisfaction peut être obtenue par l'expérience que le client a tirée ou expérience d'achat/de consommation (Oliver, 2010 ; Vanhamme, 2002).

La satisfaction au niveau vertical correspond à l'addition de toutes les occasions d'achat et/ou de consommation. Comme le démontre la figure 6, elle peut être tirée d'une transaction (achat ou consommation unique) qui occasionne des plaintes ou une opinion positive. De plus, elle peut être individuelle mais tirée d'achats ou de consommations répétés. Cette forme provoque la loyauté. La satisfaction peut être également tirée de l'ensemble des consommateurs d'une même entreprise ou peut venir de l'ensemble des consommateurs d'un secteur (c'est ce qui nous intéressera dans le cadre du secteur pétrolier). Enfin, elle peut aussi être obtenue du bien-être social et donc de tous les consommateurs de l'ensemble d'une société (Oliver, 2010 ; Vanhamme, 2002).

### Vertical and Horizontal Views of Satisfaction

| Viewpoint                         | Antecedents                                  | Core concept                                                | Consequences                                                        |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Individual: One transaction       | Performance or service encounter             | Transaction-specific satisfaction                           | Complimenting, complaining, word of mouth                           |
| Individual: Time accumulated      | Accumulated performance history              | Summary satisfaction                                        | Attitude, loyalty, switching                                        |
| Firm's customers in the aggregate | Reputation, product quality, promotion       | Average satisfaction, repurchase rates, competitive ranking | Share, profits                                                      |
| Industry or commercial sector     | Average quality, monopoly power              | Consumer sentiment                                          | Regulation, taxation                                                |
| Society                           | Product and service variety, average quality | Psychological well-being                                    | Tranquility, productivity, social progress, alienation, consumerism |

Figure 6 : Vues verticales et horizontales de la satisfaction (Oliver, 2010).

### 3 PRÉSENTATION DU SECTEUR PÉTROLIER

---

Afin de cerner le domaine dans lequel cette étude est menée, il est essentiel de présenter le secteur pétrolier belge en retraçant l'historique des principales sociétés existantes sur le marché ainsi que les caractéristiques qui y sont afférentes. Nous espérons, en effet, réaliser une enquête qui pourrait être utile à n'importe quelle compagnie pétrolière, même si les recommandations que nous ferons seront, *in fine*, destinées à Kuwait, commanditaire de l'étude.

#### 3.1 KUWAIT PETROLEUM NORTH WEST EUROPE (Q8)<sup>15</sup>

Kuwait Petroleum North West Europe appartient à Kuwait Petroleum Corporation (KPC), une société pétrolière détenue par l'Etat du Koweït. Kuwait possède la troisième plus grande réserve de pétrole au monde. La société est présente dans le Benelux depuis 1986. Leur carte de carburant est appelée Carte Q8 Liberty. Elle est valable quatre ans et peut être renouvelée automatiquement. Celle-ci offre certaines garanties à ses utilisateurs :

- Un réseau en Belgique : la compagnie offre un réseau de 398 stations en Belgique. Parmi celles-ci, 65 sont accompagnées d'un Q8 Shop & Go, magasin permettant l'achat de certains biens comme de la nourriture ou des boissons ;
- La sécurité : il existe des limites et des alertes sur les cartes de carburant afin d'éviter les fraudes. Il est également possible de bloquer les cartes en ligne, sécurisées d'ailleurs par un code PIN individuel. Des rapports personnalisés de chaque client sont réalisés afin d'analyser leur consommation. Notons toutefois que les cartes ne peuvent être bloquées pendant le week-end et les vacances ;
- Un site Web accessible : il permet les blocages de cartes, un rapport journalier des transactions ainsi que le prix du diesel affiché à la pompe ;
- Le rapport qualité/prix : Kuwait offre de nombreuses ristournes et est certifié ISO 9001. Les cartes sont gratuites et ne présentent pas de frais d'administration ;

---

<sup>15</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

- Le service client : celui-ci est basé, pour la Belgique, à Anvers, dans le bureau central et est disponible de 8.00 à 17.30.

Chez Q8, la méthode « *Best of both* » est appliquée afin d'offrir les prix les plus bas possibles. Il s'agit d'une offre permettant, si le prix à la pompe est plus avantageux que le prix officiel diminué de la ristourne, de facturer automatiquement alors le prix à la pompe. En ce qui concerne le contrat, il n'y a pas de frais supplémentaires pour l'activation, l'administration ou la facturation.

Les services supplémentaires offerts par Q8 à tous ses visiteurs sont les magasins Shop & Go où il est possible d'obtenir de l'huile de moteur, par exemple, ou de laver sa voiture dans un des *car wash* mis à disposition.

Les transactions se font hors-ligne et ne sont donc visibles que le lendemain.

Enfin, les cartes de carburant sont délivrées dans un délai de trois semaines pour les nouveaux clients et pour ceux qui le sont déjà, ils bénéficient d'une attente moins longue, de trois à cinq jours.

### 3.2 Esso

Esso possède 6100 stations à travers l'Europe dont 250 stations placées sur les autoroutes.<sup>16</sup> Il n'y a aucun frais supplémentaire lors de la création du contrat ou de la facturation.<sup>17</sup> Les avantages offerts aux utilisateurs sont :

- Un réseau en Belgique comprenant 250 stations<sup>18</sup> ;
- La sécurité : la carte est sécurisée par un code PIN individuel<sup>19</sup>.
- Un site Web accessible : il est possible, pour les clients, de gérer leur parc automobile à tout moment en ligne, d'y bloquer les cartes de carburant et d'accéder aux factures en ligne<sup>20</sup> ;

---

<sup>16</sup> Pourquoi choisir Esso ?, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essocard.com/fr-be/why-choose-esso>], page consultée le 7/07/2014 [Html].

<sup>17</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>18</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>19</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>20</sup> Avantages de l'Esso Card, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essocard.com/fr-be/benefits-of-esso-card#competitive>], page consultée le 7/07/2014 [html].

- Le prix : la compagnie propose des prix compétitifs et des moyens de paiement différents<sup>21</sup> ;
- Un service d'aide est disponible par téléphone pour les clients qui en ont besoin<sup>22</sup>.

Esso propose, hormis la possibilité de faire le plein, des magasins accompagnant les stations-service permettant de se fournir en huiles pour moteur, une assistance technique si nécessaire ou un service de nettoyage des voitures (*car wash*)... L'entreprise permet également, grâce à la carte carburant, de régler les péages ou les trajets s'effectuant sur les ponts et dans les tunnels. De plus, Esso a mis en place une application, *Fuel Finder*, afin de localiser la station-service la plus proche du client. Celle-ci permet d'obtenir: « *Des cartes en temps réel, des itinéraires et des informations sur les stations-service Esso à travers l'Europe.* »<sup>23</sup>.

Les transactions se font en ligne et les rapports sont donc en temps réel.<sup>24</sup>

### 3.3 SHELL

Cette entreprise est présente dans septante pays et son siège se situe aux Pays-Bas.<sup>25</sup> Elle représente quelques 40.000 stations.<sup>26</sup> Les avantages que cette compagnie offre à ses utilisateurs sont :

- Un réseau en Belgique : 240 stations se trouvent dont neuf se situent le long des autoroutes<sup>27</sup> ;
- La sécurité : les cartes sont munies d'un code PIN individuel. Le client choisit la manière dont il souhaite la contrôler. Les blocages, les limites<sup>28</sup> et les alertes peuvent être contrôlés

---

<sup>21</sup> Avantages de l'Esso Card, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essocard.com/fr-be/benefits-of-esso-card#competitive>], page consultée le 7/07/2014 [html].

<sup>22</sup> Avantages de l'Esso Card, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essocard.com/fr-be/benefits-of-esso-card#competitive>], page consultée le 7/07/2014 [html].

<sup>23</sup> Application Fuel Finder Esso, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essofuelfinder.com/fr-be/mobileapps>], page consultée le 7/07/2014 [html].

<sup>24</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>25</sup> Shell en un coup d'œil, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/aboutshell/at-a-glance.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>26</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>27</sup> Shell en un coup d'œil, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/aboutshell/at-a-glance.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>28</sup> Fonctions de sécurité, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/fleet-management/security-features.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

via cette carte<sup>29</sup> et les activités liées à cette dernière sont surveillées en permanence afin de pouvoir détecter la moindre fraude<sup>30</sup> ;

- Un site Web accessible : *Shell Card Online* a de nombreuses fonctionnalités et est accessible 24/24 heures et 7/7 jours. Grâce à cela, la facturation sécurisée se fait en ligne, la sécurité est accrue (alertes en ligne au moindre problème), les commandes sont effectuées en ligne, les tarifs des carburants y sont rapportés... Il est également possible de trouver la station Shell la plus proche en ligne<sup>31</sup> ;
- La qualité : Shell propose des carburants de qualité qui permettent de parcourir plus de kilomètres<sup>32</sup>.

Shell offre des services annexes comme des magasins situés près des stations où l'on peut se procurer de l'huile pour moteur, par exemple, ou une assistance technique.

Des frais administratifs sont demandés : 1€ hors TVA par carte et par mois pour les voitures et les vans et 15€ hors TVA pour l'activation du compte. Pour les bus et les camions, les frais s'élèvent à 0.5€ hors TVA par carte et par mois<sup>33</sup>.

### 3.4 TOTAL

Total est présent dans 130 pays, répartis sur les cinq continents, et possède environ 15.500 stations-service.<sup>34</sup>

- Un réseau en Belgique : plus de 500 stations dont vingt-six situées le long des autoroutes<sup>35</sup> ;

---

<sup>29</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>30</sup> Fonctions de sécurité, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/fleet-management/security-features.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>31</sup> Shell Card Online, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/fleet-management/shell-card-online>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>32</sup> Carburants de qualité Shell, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/network-and-fuels/shell-quality-fuels.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>33</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>34</sup> Présence Total dans le monde, dans *Total*, s.d., [<http://www.total.com/fr/groupe/presence-monde>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>35</sup> Le métier de gérant de station-service, dans *Total*, s.d., [<http://www.total.be/fr/pro/stations-devenir-gerant.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

- La sécurité : le code PIN de chaque carte de carburant est personnalisé. Il y a des limites par transaction (en quantité ou en prix) et des alertes peuvent être émises à partir de ces cartes <sup>36</sup> ;
- Un site Web accessible : *Total Cards Online* permet une gestion du parc automobile et d'accéder aux factures détaillées disponibles en ligne ainsi qu'un suivi de chaque carte en direct.<sup>37</sup> L'application sur Smartphone Total4you App existe également ;
- Le service clientèle est disponible afin de bloquer les cartes en cas de perte ou de vol.

Total présente de nombreux services supplémentaires en plus de la possibilité aux automobilistes de se fournir en carburant. Des magasins sont ainsi présents près des stations et la carte permet de se fournir en huiles de carburant. Le *car wash*, l'assistance technique, l'entretien de la voiture, la possibilité de payer le passage sur les ponts ou sous les tunnels et les péages, le remboursement de la TVA et la French Eco-tax (taxe poids lourd) sont autant de services supplémentaires qu'offre la société Total. <sup>38</sup>

Les transactions se font, comme chez Esso, en ligne et les rapports sont, de ce fait, effectués en temps réel.<sup>39</sup>

### 3.5 LUKOIL

Lukoil détient environ 250 stations-service dans le Benelux.<sup>40</sup> Les caractéristiques de cette compagnie pétrolière sont :

- Un réseau en Belgique : Lukoil possède 189 stations dans ce pays<sup>41</sup> ;

---

<sup>36</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>37</sup> Vous gérez plus de 15 véhicules ?, dans *Total*, s.d., [<http://www.total.be/fr/pro/carte-carburant/vos-besoins/flotte-plus-de-quinze-voitures.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>38</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>39</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

<sup>40</sup> Lukoil News, dans *Lukoil*, 2014, [<http://www.lukoil.be/go/fr/actualite/news.cfm>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>41</sup> Lukoil News, dans *Lukoil*, 2014, [<http://www.lukoil.be/go/fr/actualite/news.cfm>], page consultée le 8/07/2014 [html].

- La sécurité : les cartes sont sécurisées grâce à un code PIN personnalisé. Des limites de consommation peuvent être installées sur les cartes par jour, par semaine ou par mois <sup>42</sup> ;
- Le prix : chez Lukoil, la carte est gratuite. Il n'y a donc pas de frais administratifs dans l'utilisation des cartes de carburant. L'entreprise s'engage également à fournir les prix les carburants aux plus bas ainsi que les meilleures réductions <sup>43</sup> ;
- Un service clientèle : celui-ci est disponible par téléphone du lundi au vendredi de 8 h à 17 h<sup>44</sup> ;
- *Lukoil Card Online* permet des contrôles en ligne et en direct<sup>45</sup>.

### 3.6 DATS 24

Les stations-service DATS 24 sont localisées en Belgique, à proximité des magasins Colruyt et des magasins Dreamland<sup>46</sup>. Cette compagnie pétrolière offre :

- Un réseau en Belgique : Dats compte 100 stations, ouvertes 24/24 h et 7/7 jours<sup>47</sup> ;
- En plus des stations-service ordinaires, Dats 24 a ouvert onze stations CNG, c'est-à-dire que l'automobiliste peut s'y fournir en gaz naturel<sup>48</sup> ;
- Un service Web accessible : les pleins de carburant peuvent être envoyés par mail afin de les contrôler<sup>49</sup>.

---

<sup>42</sup> Les avantages, dans *Lukoil*, 2014, [[http://www.lukoil.be/go/fr/carte\\_carburant/avantages\\_de\\_la\\_carte\\_carburant\\_lukoil.cfm](http://www.lukoil.be/go/fr/carte_carburant/avantages_de_la_carte_carburant_lukoil.cfm)], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>43</sup> Les avantages, dans *Lukoil*, 2014, [[http://www.lukoil.be/go/fr/carte\\_carburant/avantages\\_de\\_la\\_carte\\_carburant\\_lukoil.cfm](http://www.lukoil.be/go/fr/carte_carburant/avantages_de_la_carte_carburant_lukoil.cfm)], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>44</sup> Les avantages, dans *Lukoil*, 2014, [[http://www.lukoil.be/go/fr/carte\\_carburant/avantages\\_de\\_la\\_carte\\_carburant\\_lukoil.cfm](http://www.lukoil.be/go/fr/carte_carburant/avantages_de_la_carte_carburant_lukoil.cfm)], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>45</sup> Les avantages, dans *Lukoil*, 2014, [[http://www.lukoil.be/go/fr/carte\\_carburant/avantages\\_de\\_la\\_carte\\_carburant\\_lukoil.cfm](http://www.lukoil.be/go/fr/carte_carburant/avantages_de_la_carte_carburant_lukoil.cfm)], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>46</sup> Dats 24 vous accueille ici 24h/24, dans *Dats 24*, 2013, [<https://professional.dats24.be/>], page consultée le 8/07/2014 [PDF].

<sup>47</sup> La carte Dats, rien que des avantages !, dans *Dats 24*, 2013, [<https://professional.dats24.be/fr/entreprises>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>48</sup> La carte Dats, rien que des avantages !, dans *Dats 24*, 2013, [<https://professional.dats24.be/fr/entreprises>], page consultée le 8/07/2014 [html].

<sup>49</sup> La carte Dats, rien que des avantages !, dans *Dats 24*, 2013, [<https://professional.dats24.be/fr/entreprises>], page consultée le 8/07/2014 [html].



### 3.7 TEXACO

Les stations Texaco se répartissent dans le Benelux<sup>50</sup>. Au total, on compte environ 800 stations<sup>51</sup>, dont cinquante sont autoroutières<sup>52</sup>. Texaco offre aux automobilistes :

- Un réseau en Belgique : le nombre de ces stations s'élève à 224.<sup>53</sup> ;
- Une carte de carburant : la *GO* « *The easy way* » donne accès à tous les types de carburants<sup>54</sup> et permet de faire le plein partout dans le Benelux (dans les stations Texaco) et en France (dans les stations BP)<sup>55</sup> ;
- La sécurité : un système de sécurité en ligne envoie des alertes s'il y a des transactions jugées anormales. Des limites peuvent être fixées sur les cartes de carburant, munies d'un code PIN personnalisé et qui peuvent être bloquées à tout moment<sup>56</sup>.

Il est également possible aux clients de laver leur voiture grâce au *car wash*, de se fournir auprès des magasins situés à proximité des stations et d'effectuer des achats en lubrifiants à l'aide de leur carte de carburant.<sup>57</sup>

---

<sup>50</sup> Stations-services, dans *Texaco*, 2011, [<http://www.gotexaco.be/fr/stations/stations>], page consultée le 9/07/2014 [html].

<sup>51</sup> *GO the easy way*, la carte carburant des pros, dans *GO the easy way*, s.d., [<http://fr.gotheeasyway.be/>], page consultée le 9/07/2014 [html].

<sup>52</sup> Le réseau, dans *Go the easy way*, s.d., [<http://fr.gotheeasyway.be/la-carte-go/le-reseau/>], page consultée le 9/07/2014 [html].

<sup>53</sup> Le réseau, dans *Go the easy way*, s.d., [<http://fr.gotheeasyway.be/la-carte-go/le-reseau/>], page consultée le 9/07/2014 [html].

<sup>54</sup> *GO the easy way*, la carte carburant des pros, dans *GO the easy way*, s.d., [<http://fr.gotheeasyway.be/>], page consultée le 9/07/2014 [html].

<sup>55</sup> La Texaco Card, dans *Texaco*, 2011, [<http://www.gotexaco.be/fr/business/card>], page consultée le 9/07/2014 [html].

<sup>56</sup> *Go the easy way*, Une carte sécurisée, [<http://fr.gotheeasyway.be/>] ; page consultée le 9/07/2014 [html]

<sup>57</sup> Une carte sécurisée, dans *Go the easy way*, s.d., [<http://fr.gotheeasyway.be/la-carte-go/une-carte-securisee/>], page consultée le 9/07/2014 [html].

## 4 MÉTHODOLOGIE

---

Afin de pouvoir identifier les facteurs prépondérants intervenant dans le choix d'une carte de carburant auprès d'une compagnie pétrolière, une approche positive a été menée à l'aide de la littérature et de la pré-enquête. Des hypothèses ont ainsi été formulées et vérifiées via un questionnaire représentant l'analyse quantitative. Au préalable, diverses rencontres ont eu lieu avec un acteur important du secteur pétrolier, Q8, par le biais d'une de ses Liberty Territory Manager, Vanessa Vierstraete. Durant une première rencontre, les attentes de l'entreprise vis-à-vis de ce mémoire ont été définies et l'organisation générale du secteur pétrolier a été discutée afin de comprendre son mode de fonctionnement (cartes de carburant, prises de décision...) et les relations avec les entreprises. La deuxième rencontre avec Madame Vierstraete a été organisée afin d'obtenir de plus amples informations qui devaient nous permettre de réaliser ultérieurement la pré-enquête qualitative (notamment les critères souvent cités par les clients de Q8).

En ce qui concerne la pré-enquête qualitative, une liste de cent vingt-deux sociétés a été fournie par la compagnie Kuwait Petroleum (Belgium) S.A. (Q8). Ces entreprises étaient soit déjà clientes chez Q8 ou constituaient des clients prospects, potentiels (clients chez d'autres compagnies pétrolières). Chaque entreprise a été personnellement sollicitée par téléphone, mais seules neuf d'entre elles ont répondu favorablement à notre demande, auxquelles s'est ajoutée une dixième société prise au sein de notre réseau de connaissances.

Ce taux de participation s'explique par la difficulté d'entrer en contact avec les responsables chargés des contrats commerciaux auprès des compagnies pétrolières et de leur « soutirer » un rendez-vous d'une quarantaine de minutes, trop long selon eux. La constance des réponses fournies par chaque informant a très vite démontré que le seuil de saturation était atteint et que donc, à partir d'un certain moment, aucune nouvelle information n'aurait été dégagée d'entretiens supplémentaires. Qui plus est, s'agissant de la pré-enquête, ce nombre était suffisant pour obtenir les informations désirées.

Les interviews ont été menées de la même manière auprès de chaque société. Suite au premier entretien téléphonique, un rendez-vous a été fixé deux jours plus tard. Ce laps de temps volontaire permettait ainsi à chaque personne contactée de rassembler la documentation pertinente afin de répondre au mieux aux questions posées. Les interviews ont soit été réalisées par téléphone soit sur place et, mis à part une entreprise liégeoise, notre pré-enquête s'est essentiellement centrée dans la région de Bruxelles-Capitale. Chaque entretien a duré en moyenne 40 minutes et, afin de garantir l'objectivité des réponses, nous n'avons jamais dévoilé notre partenariat avec la compagnie Q8.

L'enregistrement des réponses s'est uniquement fait par prise de notes et non à l'aide d'un dictaphone. En effet, les personnes interviewées ont, dès le début, émis des réticences à être enregistrées soit pour des raisons de confidentialité (politique de l'entreprise) soit pour des raisons personnelles (timidité).

Nous avons établi un guide d'entretien semi-directif qui nous a permis de retranscrire les questions que nous allions poser à chaque informant. Cette enquête qualitative nous a donné la possibilité de compléter la littérature que nous avons analysée dans les pages précédentes mais aussi de formuler des hypothèses au sujet des différents critères et d'aider à l'élaboration de l'enquête quantitative.

#### 4.1 GUIDE D'ENTRETIEN DE LA PRE-ENQUETE<sup>58</sup>

Les entretiens se sont déroulés en deux étapes menées sur base du « modèle de l'entonnoir ». Suivant ce principe, les questions ont été, au début, assez générales et demandaient une explication relativement longue par la personne enquêtée. Par la suite, le questionnaire est devenu plus pointu, composé de demandes bien spécifiques sur son (ses) contrat(s) actuel(s) (annexe 1).

#### 4.2 PUBLIC-CIBLE

Nous avons ensuite déterminé le public-cible pour notre enquête quantitative. Ce dernier devait se composer de décideurs (*fleet manager*, *HR manager* ou toute personne intervenant dans le processus de décision), donc des personnes responsables à qui revient la charge de discuter de tout

---

<sup>58</sup> ENTREPRENEURS SANS FRONTIÈRES, *Etude qualitative*, s.d., [<http://esf2008.unblog.fr/files/2008/02/etudequalitative.pdf>], page consultée le 14/12/2013 [PDF].

ce qui a trait à l'obtention de cartes de carburant dans les entreprises. Ce sont généralement ces personnes qui traitent directement avec les compagnies pétrolières afin d'obtenir des contrats concernant des cartes de carburant.

### 4.3 OBTENTION ET EXPLOITATION DES RÉSULTATS

Les critères dégagés lors de la pré-enquête nous ont mené à formuler six hypothèses. Celles-ci nous ont dirigé afin de réaliser l'enquête quantitative et sont développées dans le point analyse.

Grâce aux réponses obtenues, nous allons pouvoir infirmer ou confirmer les hypothèses préétablies. De plus, il est possible de vérifier les résultats avec un test statistique relatif à une fréquence. Cela va permettre de considérer que la fréquence d'occurrence des items est statistiquement significative. Il s'agira d'un test unilatéral car l'hypothèse alternative sera que la probabilité soit supérieure à un certain nombre de pourcent et non différente.

Pour ce faire, il y aura alors deux hypothèses alternatives qui seront testées,  $H_0$  et  $H_1$ . Il peut y avoir trois types de combinaison :

|                             |                             |                    |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| $H_0 : p < \text{ou} = p_0$ | $H_0 : p > \text{ou} = p_0$ | $H_0 : p = p_0$    |
| $H_1 : p > p_0$             | $H_1 : p < p_0$             | $H_1 : p \neq p_0$ |

Tableau 3: Présentation des hypothèses nulles et alternatives.

Considérant dans tous les cas un taux d'erreur  $\alpha$  de 5%, il est nécessaire de déterminer la région critique pour chacun. Il faut donc chercher le «  $t_\alpha$  » dans la table de la loi normale (étant donné que la taille de l'échantillon, «  $n$  » est supérieur à 30) (annexe 3) et calculer «  $b$  » tel que :

$$b = p_0 + t_\alpha \times (\sqrt{p_0 \times (1 - p_0)}) / n$$

$b$  étant le point de commencement de la zone critique, zone dans laquelle nous rejetons l'hypothèse nulle ( $H_0$ ). Pour rejeter celle-ci, «  $f$  » doit être supérieur à «  $b$  » ( $f > b$ ) (Derbaix, 1995).

De plus, un autre test sera utilisé, celui de la loi des jugements catégoriques. Pour ce faire, le programme nommé CATEGO sera utilisé. Ce-dernier va classer les critères dans les catégories correspondantes mais aussi établir le classement et montrer l'écart (la distance) existant entre chacun.

Il est intéressant de noter que, pour utiliser le programme CATEGO, le nombre de réponses pour chaque critère doit être le même. Ainsi s'il y a cinq critères dans la question, tous doivent avoir le même effectif.

## 5 ANALYSE

---

Dans cette partie, les résultats obtenus lors de la pré-enquête et de l'enquête quantitative seront analysés. Une présentation des hypothèses établies suivant le rapport de la pré-enquête sera également réalisée. Chaque hypothèse sera accompagnée d'une justification.

### 5.1 RAPPORT DE LA PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE

L'enquête qualitative a été réalisée dans le cadre de l'étude relative aux facteurs cibles des entreprises choisissant une carte de carburant, sujet de ce mémoire. Cette vaste recherche a généré de nombreuses informations qui ont permis d'élaborer une série d'hypothèses, confirmées ou infirmées ensuite par les résultats de l'enquête quantitative.

#### 5.1.1 Contexte de l'enquête

L'échantillonnage que nous avons constitué a l'avantage d'être de bonne qualité en raison de la diversité des compagnies pétrolières sollicitées par les entreprises et la variété des secteurs économiques que recouvrent ces dites sociétés. En effet, la compagnie Q8 ne nous a pas seulement fourni une simple liste de ses clients, mais également les coordonnées de ceux d'autres compagnies pétrolières. Les entreprises sélectionnées se fournissent ainsi chez Total (quatre sociétés), Q8 (deux sociétés) et Shell (une société) uniquement ou offrent à leurs employés la carte NTC (une société), permettant de se fournir auprès de plusieurs compagnies pétrolières, ou proposent encore la combinaison des cartes Total et NTC (une société) ou des cartes Total et Shell (une société) (tableau 4).

| 1     | 2     | 3     | 4     | 5                 | 6                   | 7     | 8  | 9  | 10  |
|-------|-------|-------|-------|-------------------|---------------------|-------|----|----|-----|
| TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL<br>+<br>NTC | TOTAL<br>+<br>SHELL | SHELL | Q8 | Q8 | NTC |

Tableau 4: Récapitulatif des informants et des contrats qu'ils possèdent actuellement.

Les dix entreprises interviewées proviennent des domaines public et privé et couvrent divers secteurs d'activités. Elles se répartissent ainsi entre les secteurs banque/assurance (quatre sociétés), de la consultance (trois sociétés), de l'énergie (une société), de la télécommunication (une société) et des soins de santé (une société) (tableau 5).

| <b>Domaine public</b> | <b>Domaine privé</b> |
|-----------------------|----------------------|
| Télécommunication     | Banque/Assurance     |
| Soin de santé         | Secteur de l'énergie |
|                       | Consultance          |

*Tableau 5: Secteurs dans lesquels se trouvent les entreprises interviewées.*

### 5.1.2 Informations sur les informants et sur leur société

Plus de la moitié des entreprises sollicitées sont des firmes n'étant pas liées à une société mère ou n'ayant aucune filiale. L'autre partie rassemble des entreprises intégrées au sein d'un groupement de sociétés ayant, dans ce cas, plus de poids auprès des compagnies pétrolières. Une de ces firmes, par exemple, fait ainsi bénéficier à ses filiales les contrats qu'elle négocie avec les fournisseurs et deux autres entreprises, quant à elles, réalisent un partenariat afin d'obtenir un contrat plus avantageux. Enfin, une dernière entreprise, implantée sur plusieurs territoires, a décidé de ne pas signer de contrat international avec les compagnies pétrolières, mais de se limiter au territoire belge, cette décision étant plus favorable économiquement parlant.

Les sociétés interrogées développent également des activités dont la portée se situe principalement au niveau international (sept sociétés dont quatre centrées sur le Benelux), mais également national (deux sociétés) voire régional (une société).

Les participants à l'enquête remplissent diverses fonctions et font partie de différents départements, comme celui consacré aux achats ou aux ressources humaines, et ont des postes allant du *Fleet Manager* à assistant en administration.

Ils ont toutefois en commun la gestion du parc automobile et la décision des avantages liés à chaque employé. L'ancienneté des informants au sein de l'entreprise varie de cinq ans pour le plus jeune à quarante-deux ans pour le plus ancien. Tous ont néanmoins une année d'expérience dans le service dédié aux contrats. La plupart des informants se chargent eux-mêmes de rencontrer les

commerciaux des compagnies pétrolières afin de discuter des contrats avec eux. Seuls deux autres s'occupent de la mise en place de ces contrats et sont très bien informés des conditions qui y sont liées.

#### 5.1.3 Informations sur le parc automobile des différentes sociétés

Les parcs automobiles gérés par les différentes entreprises rencontrées regroupent des véhicules utilitaires ou de fonction (camions, camionnettes et voitures). Le nombre de ces véhicules varie de 160 à plus de 3500 unités (3718 pour être précis). Sur les dix parcs automobiles, quatre possèdent plus de 500 unités et deux autres sont à plus de 3000.

Au sein des entreprises consultées, l'employé recevant une voiture de société obtient par la même occasion une carte de carburant. Cette dernière peut être liée à la voiture ou être donnée à titre personnel. Dans le cas où deux cartes de carburants sont disponibles<sup>59</sup> - Total et NTC ou Total et Shell, l'employé peut choisir l'une des deux et modifier son choix par la suite.

L'employé ne bénéficiant pas de voiture de société n'a pas droit à la carte de carburant. Il est toutefois à noter que parmi les sociétés interrogées, deux d'entre elles proposent à ses employés une carte carburant à titre privé. Ceux-ci disposent alors des mêmes ristournes que les autres membres profitant des avantages de la société, mais payent eux-mêmes leur facture, prélevée directement de leur salaire.

#### 5.1.4 Informations sur le contrat actuel

Durant la pré-enquête, des informations concernant le contrat actuel de chaque informant ont été récoltées afin d'avoir une vue globale sur celui-ci.

---

<sup>59</sup> Cfr. contexte de l'enquête.



#### 5.1.4.1 *Satisfaction générale*

Tous les participants (10/10) sont satisfaits du contrat qu'ils ont signé avec leur fournisseur. Néanmoins, quelques points négatifs subsistent, souvent liés à des incidents techniques indépendants de la compagnie pétrolière (perte de carte, oubli du code PIN...).

Pour le reste, notons que pour la compagnie Shell, la diminution du nombre de stations disponible a été pointée du doigt et que pour Q8, un des informants souligne la difficulté de s'approvisionner le long des autoroutes, la compagnie étant, d'après eux, peu présente le long de ces grands axes.

Une autre remarque formulée concerne la compagnie Total. Une personne interrogée a ainsi souligné que la société changeait parfois certaines procédures sans en prévenir le client au préalable. Il ajoute que ces modifications sont peut-être minimes aux yeux de cette grande compagnie pétrolière, mais que pour des entreprises d'une certaine taille, elles peuvent parfois causer de nombreux problèmes. Enfin, le participant met en avant les difficultés rencontrées dans la manipulation du site internet de Total pour lequel certaines notions sont requises, même si il n'est ni simple, ni compliqué.

Cette dernière remarque vaut également pour l'utilisation du site internet des cartes NTC dont l'interface en ligne est beaucoup moins détaillée que celle des compagnies pétrolières « classiques ». Ce « *Tool* » important permet aux entreprises, identifiées en tant que client, de commander d'autres cartes de carburant, d'avoir un aperçu de l'ensemble des cartes en circulation et de réaliser, avec ces données, des contrôles individuels. La simplicité de l'interface des cartes NTC peut donc aisément s'expliquer par le fait que cette société, gérant une diversité de fournisseurs, ne doit présenter sur cet outil que les éléments communs des compagnies pétrolières.

#### 5.1.4.2 *Utilisation*

Pour huit informants sur dix, la carte de carburant ne fonctionne que dans les stations du fournisseur. De plus, pour quatre entreprises interrogées, et pour lesquelles les employés sont amenés à voyager à l'étranger, le plein ne peut se faire que sur le territoire belge. Pour les six autres, la fréquence de ce type de déplacements variant assez fortement et n'étant pas bien définie, elles autorisent leurs

employés à utiliser leur voiture à titre privé et à effectuer le plein dans le cadre de leurs vacances. En ce qui concerne la récupération de la TVA, elle se fait par le service comptabilité des compagnies interrogées.

#### *5.1.4.3 Feedbacks des employés auprès de leur entreprise*

Les feedbacks des employés concernant l'utilisation de la carte de carburant auprès de leur entreprise sont rares et ne lui sont rapportés que lorsqu'un problème se pose. Ces problèmes sont souvent liés à des erreurs dans le code PIN ou à la perte de la carte elle-même. Dans ces cas précis, la compagnie se charge de contacter le fournisseur ou l'employé résout lui-même son problème en contactant directement la compagnie pétrolière.

Ces feedbacks ne sont généralement pas demandés par l'entreprise mais sont émis par les employés qui, rappelons-le, ne sont nullement intégrés dans la prise de décision du choix de la carte de carburant. Notons toutefois qu'un informant a souligné le nombre de caractères trop grand du code PIN de sa carte Shell (huit caractères), un problème qui a cependant été vite résolu par la compagnie.

#### *5.1.4.4 Facturation*

Les informants sont en général satisfaits de la gestion de leur facture. Le paiement se fait soit tous les quinze jours soit de manière mensuelle, ce qui facilite les démarches administratives et la gestion des délais éventuels. Une entreprise consultée sur les dix demande auprès des compagnies pétrolières deux factures distinctes : une pour le personnel utilisant la carte de carburant à titre privé et une autre pour le véhicule de société.

Les factures peuvent être reçues sous format papier ou en version électronique, voire les deux. Les versions papiers sont utilisées pour l'archivage. Quand ils ne reçoivent pas la facturation sous format papier, les entreprises ont la possibilité de les imprimer elles-mêmes, généralement les deux premières feuilles. La version électronique est, quant à elle, appréciée par tous les informants car elle peut être directement imputée à un département particulier de l'entreprise.

### 5.1.5 De la rencontre à la prise de décision

Les propositions faites par les compagnies pétrolières concernant l'utilisation d'une carte de carburant engendrent une série de discussions et de négociations. Dans la plupart des cas, le chargé de relations de chaque entreprise discute de ces offres en établissant un rapport qu'il transmet auprès de ses supérieurs : le chef de service, un autre directeur (du personnel ou financier) ou un responsable d'un autre service (service HR). Ces propositions sont donc, en ce qui concerne les sociétés interrogées pour cette enquête, discutées avec au moins une personne. La décision finale est, quant à elle, prise en concertation avec les personnes citées plus haut, mais le contrat est signé par une personne plus hautement gradée (CEO, chef de service). Un intervenant a cependant fait remarquer qu'il avait le droit de signer lui-même les contrats, mais que la signature d'une personne au statut plus élevé apportait toujours plus de poids.

Le déroulement des négociations qui amènent un contrat est, dans l'ensemble, assez semblable dans toutes les entreprises rencontrées, avec quelques nuances toutefois. Chaque compagnie prend contact avec au minimum trois entreprises. Deux entreprises font un appel de marché et ce sont donc les compagnies pétrolières qui les contactent. Pour les huit restantes, elles ont elles-mêmes contacté les fournisseurs.

Les premiers contacts se font par voie téléphonique et débouchent directement, pour plus de la moitié des personnes interrogées, à un premier rendez-vous au cours duquel les exigences et les besoins de l'entreprise sont exposés. Une seule entreprise n'a pas sollicité un rendez-vous particulier avec les compagnies pétrolières, mais a effectué ses demandes uniquement par *Email*.

Ces rencontres consistent généralement à la présentation des besoins de la société d'une part et du fonctionnement de chaque compagnie pétrolière sollicitée d'autre part. Suite à ces réunions, une étude comparative est effectuée entre les compagnies venues exposer leur produit. Dans ce cadre, certains intervenants ont mentionné l'existence d'un questionnaire qu'ils soumettaient aux fournisseurs de carburant, regroupant une série d'interrogations relatives, par exemple, à leur situation financière ou à l'implantation de leurs stations, etc. Une fois ce formulaire rempli, les entreprises établissent un « *scoring* ». Ce système de points a également été évoqué par d'autres personnes interrogées alors qu'aucun questionnaire n'est mis en place par leur société.

Par la suite, les entreprises utilisent le processus dit « de l'entonnoir » pour éliminer une partie des fournisseurs qui ne répondent pas à certains de leurs besoins ou ayant un « *scoring* » insuffisant selon leurs critères. Dans la plupart des cas, le prix n'est pas directement discuté. Il ne le sera qu'au cours d'un rendez-vous ultérieur.

Dans ce processus de contrat, sept des dix compagnies interrogées ont déjà changé de fournisseur auparavant. Les raisons sont multiples : un service clientèle catastrophique (1/7), un manque de professionnalisme (1/7), une diminution du nombre de stations (3/7), une facilité de gestion (3/7) ou la facilité de faire le plein via notamment la carte NTC (1/7). Les trois autres sociétés sont restées, quant à elles, fidèles au même fournisseur, soit par facilité soit par confiance. Certaines n'avaient pas encore de contrat avec une société pétrolière car elles étaient liées avec leur compagnie de leasing. Elles ont finalement pris la décision de changer cette situation car les ristournes étaient bien meilleures.

#### 5.1.6 Facteurs dégagés de la pré-enquête

Il a été demandé à chaque informant de citer les facteurs essentiels qui ont guidé leur entreprise dans le choix d'un fournisseur. Ci-dessous la liste de l'ensemble des réponses avec, entre parenthèse, le nombre de personnes ayant formulé le critère.

##### 5.1.6.1 *Prix, remise accordée (10/10)*

Le prix et la remise peuvent aller de pair car les sociétés ne font pas toujours clairement la différence entre les deux. Certaines ont expliqué que même si le prix était un facteur important, il n'était pas suffisant pour la signature du contrat. En effet, d'autres données influencent ce choix, elles seront expliquées ci-dessous.

##### 5.1.6.2 *Le nombre de stations (8)*

Les clients cherchent un fournisseur proposant un nombre de stations suffisamment important pour que leurs employés s'approvisionnent en carburant le plus aisément possible. Il est bien question du nombre de stations et non de leur localisation.

#### *5.1.6.3 Le réseau du fournisseur (6)*

Le réseau correspond à la situation des différentes stations des fournisseurs sur le territoire cible. Le territoire peut se résumer au sol belge ou s'étendre au Benelux, à l'Europe voire au-delà des frontières de l'Union Européenne. Sur les dix personnes interrogées, quatre ont mis en avant ce point en stipulant bien son importance, plus d'ailleurs que le nombre de points de vente. Un informant a même été plus loin en expliquant qu'il ne devait pas avoir trop de kilomètres entre le lieu d'approvisionnement et le domicile des employés. La raison vient du fait que l'employé ne doit pas consommer plus qu'il ne faut afin de se rendre à une station.

De même, de nombreux points d'approvisionnement de la compagnie pétrolière le long de l'autoroute choisie est un critère important pour une des personnes sondées.

#### *5.1.6.4 Contrôle sur les cartes de carburant (6)*

Le contrôle des cartes de carburant est réalisé sur plusieurs points. Le premier concerne la limite imposée à chaque employé sur un montant défini ou un nombre de litres pour une utilisation quotidienne ou hebdomadaire. Le deuxième est lié aux alertes envoyées directement par le fournisseur au service en charge des voitures de société. Elles peuvent concerner un dépassement de la limite de carburant autorisée, une anomalie entre la capacité du réservoir de la voiture et le nombre de litres pris à la pompe, le type de carburant utilisé voire le moment de la journée choisi pour réaliser le plein. Enfin, le dernier point contrôlé est le blocage de la carte, activé lorsqu'il y a une perte de carte ou une limite dépassée. Pour toutes les entreprises, le contrôle à la pompe commence par une introduction du kilométrage de la voiture suivie du code PIN. Certains ont demandé un contrôle supplémentaire via un code personnalisé afin de savoir exactement qui réalise le plein.

#### *5.1.6.5 L'outil en ligne (6)*

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'outil en ligne est un service proposé par tous les fournisseurs de carburant et accessible via un ordinateur en utilisant une connexion internet. Grâce à cet outil, les clients peuvent commander de nouvelles cartes de carburant ou obtenir un rapport constant sur l'activité des cartes en circulation. Il permet également d'interroger directement la

base de données. Cet outil permet donc à l'entreprise un contrôle personnalisé de ses employés, comme l'a bien mentionné une des personnes interrogées.

Une autre société liée à Total a mis en avant la simplicité de ce service qui était, selon elle, un atout majeur, tandis qu'une autre demandait justement à ce qu'il soit plus complet (liée à une carte NTC).

#### *5.1.6.6 Facilité administrative et de gestion (5)*

Les facilités administratives et de gestion ont été exprimées par le fait qu'il ne faut plus scanner les factures car elles sont désormais accessibles en ligne. Les contrôles ou alertes sont, quant à eux, réalisés par d'autres personnes et les fichiers envoyés par les fournisseurs le sont dans un format qui peut être lu et utilisé par la firme.

#### *5.1.6.7 Gratuité du contrat (4)*

Trois des quatre personnes interrogées bénéficiant de cet avantage ont clairement admis que, si des frais administratifs et/ou des charges locatives liées aux cartes avaient été ajoutées, leur choix aurait différé.

#### *5.1.6.8 Service clients (3)*

Il est question ici du service mis en place par les compagnies pétrolières en cas de problème avec les cartes de carburant. Selon un participant, le call center doit être efficace et disponible à tout moment. Un autre a ajouté qu'il était possible d'utiliser les caméras des stations-service en cas de fraude sur une des cartes de carburant de leur société.

#### *5.1.6.9 Relation avec le fournisseur (2)*

Une personne interrogée a mentionné le fait que la relation avec le fournisseur devait être bonne afin de nouer des liens de confiance avec ce dernier. En effet, ce participant a souligné que de bons rapports ne pouvaient qu'être bénéfiques pour les deux parties et qu'ils engendraient ainsi une compréhension mutuelle, notamment dans la flexibilité de certaines échéances (report de factures, cautions...).

#### *5.1.6.10 Carte multi-fuel (2)*

La carte multi-fuel offre la possibilité d'utiliser la carte pour plusieurs types de carburants (Diesel, essence, LPG).

#### *5.1.6.11 Services annexes (2)*

Des services annexes, autres que la possibilité d'effectuer un plein à une station-service donnée, sont offerts aux clients grâce à l'utilisation de leur carte de carburant. L'automobiliste peut, de ce fait, payer le *car wash* ou même acheter des articles dans les shops, payer directement aux péages ou encore bénéficier d'une assistance technique<sup>60</sup>. Seules deux sociétés ont manifesté leur intérêt pour ce genre de services, les autres ne considérant la station que comme lieu d'approvisionnement. Utiliser la carte à d'autres fins rajouterait, en effet, une surcharge de travail aux personnes chargées de contrôler leur bonne utilisation.

Notons à ce propos qu'une entreprise a très clairement exprimé que la carte n'était utile que pour faire le plein des véhicules et donc le fait d'avoir des stations « express », c'est-à-dire une station ne permettant uniquement que de faire le plein et sans autres services à côté, était un facteur important.

#### *5.1.6.12 Reporting individuel (2)*

Certaines entreprises demandent aux compagnies des rapports personnalisés de leurs employés, relatifs à leur consommation moyenne ou les litres de carburants encore disponibles afin de ne pas dépasser la limite autorisée. D'autres sociétés préfèrent effectuer elles-mêmes ce travail sur base des données brutes fournies par la compagnie pétrolière. Dans les deux cas, les données peuvent directement être accessibles via le site internet de cette dernière. Pour toutes les sociétés interrogées, aucun employé n'a la possibilité de consulter son rapport individuel. Ils doivent contacter le service concerné s'ils souhaitent avoir des informations.

---

<sup>60</sup> Source interne Q8, 2011-2012.

#### *5.1.6.13 Livraison des cartes (2)*

Deux des entreprises ont mentionné le fait que la carte de carburant doit être envoyée séparément du code PIN qui lui est attribué et que le délai de livraison doit être le plus court possible.

#### *5.1.6.14 La situation financière de la compagnie pétrolière (1)*

Une des entreprises interrogées souligne l'importance de se tenir au courant de la situation financière de son fournisseur pour palier à tout problème qui pourrait survenir par la suite. Cette évaluation des risques a d'ailleurs influencé le choix d'une compagnie pétrolière d'un des informants.

#### *5.1.6.15 Pompe haut débit (1)*

Ce facteur a été cité par une société possédant notamment des camions, des véhicules pour lesquels les pompes à haut débit sont essentielles car elles permettent d'effectuer un plein rapide.

#### *5.1.6.16 Paramétrage individuel des cartes (1)*

Une entreprise a fait part de sa volonté de pouvoir réaliser des paramétrages individuels sur chacune de ses cartes afin de traiter chaque dossier séparément. Pour le moment, il est possible de commander plusieurs cartes avec les mêmes paramétrages sur celles-ci. Ce que la cliente souhaiterait, c'est la possibilité de paramétrer chaque carte différemment et donc qu'elles soient adaptées au profil de chacun des employés de sa firme.

#### *5.1.6.17 Service international (1)*

Ce service permet d'utiliser la carte de carburant au-delà du territoire national. Un avantage mis en avant par une des sociétés interrogées.

En conclusion, certaines entreprises ont des besoins particuliers, mais on note toutefois des intérêts communs dans les deux tiers des cas. Par ailleurs, sept facteurs se dégagent du lot avec la moitié ou plus des sociétés qui les ont cités : prix/remise accordée, le nombre de stations, le réseau du fournisseur, le contrôle sur les cartes de carburant, l'outil en ligne, la facilité administrative/de gestion et le service clients.



Remarquons cependant que la notion de qualité du carburant a parfois été abordée mais elle n'entrait pas en ligne de compte dans le choix du fournisseur. Une société s'est même avancée en disant que la qualité du fuel est plus ou moins semblable chez tous les fournisseurs présents en Belgique.

#### 5.1.7 Idées de facteurs « nouveaux »

Les facteurs prépondérants ayant été définis par les entreprises, nous leur avons demandé d'imaginer des nouveaux éléments qui pourraient être intéressants pour elles. Parmi les dix sociétés, seules quatre ont répondu à l'exercice et ont soumis des propositions. Les autres se sont abstenues car elles n'avaient pas de suggestions particulières à émettre. Voici les propositions recueillies :

- Bénéficier d'un système de points qui pourrait être utilisé pour d'autres choses que le carburant. En effet, un informant (sur les dix interviewés) a soumis l'idée de pouvoir collecter des bonus, c'est-à-dire des points, à chaque fois que le plein est fait avec une carte de carburant. Ces points accumulés pourraient alors être utilisés par les employés notamment dans un *car wash* ;
- Avoir une carte qui permet de faire le plein dans d'autres stations que la station fournisseuse et avoir des remises fixes pour calculer efficacement les coûts sauvés. Par exemple avoir une carte chez la compagnie Q8 et avoir la possibilité de s'approvisionner chez un autre fournisseur (Total, Esso, Shell,...) tout en gardant une remise ;
- Avoir un outil qui évolue avec l'entreprise et qui sera alors beaucoup plus flexible. Nous parlons ici de pouvoir réaliser des cartes personnalisées. Ce qui signifie que chaque carte peut être différente et adaptée à un employé particulier ;
- Avoir une compagnie pétrolière qui développe une politique pour des conduites plus vertes ;
- Possibilité que les compagnies pétrolières s'accordent avec les compagnies de leasing afin que tous les rapports soient envoyés directement chez elles. La possibilité d'envoyer les rapports de consommation des employés directement à la compagnie de leasing délésterait les firmes de certaines responsabilités. En effet, cela permettrait une gestion plus simple des contrôles (idée que les compagnies de leasing connaissent mieux ce système et donc seraient plus performantes). Cela déchargerait aussi l'entreprise cliente d'une partie de charge administrative ;

- Avoir un système de reconnaissance à la pompe qui permettrait un gain de temps pour les employés voulant faire le plein (ne plus devoir encoder le kilométrage et donc réduire les erreurs possibles) ;
- Dans la même idée que le point précédent, les compagnies pétrolières pourraient remplacer la carte par un autre moyen qui permettrait de ne plus avoir à utiliser de code PIN (la compagnie avance que les employés ne connaissent pas toujours le code de la carte et le notent sur un bout de papier). Ce système pourrait, selon elles, diminuer le risque lié aux cartes. L'entreprise questionnée a imaginé des sortes de QR codes ou autres scanners. Le QR (*Quick Response*) code peut être défini comme étant un code barre mais qui contient énormément d'informations. Un téléphone portable est nécessaire afin de lire ce QR code et il doit être équipé d'un lecteur<sup>61</sup> ;
- Avoir une puce à la place d'une bande magnétique. Cela pourrait offrir plus de facilité selon un répondant comme, par exemple, pouvoir aisément changer de code PIN, avoir une plus grande sécurité et changer les fonctions de la carte sans devoir en commander une nouvelle ;
- Offrir des endroits de stockage pour les compagnies qui possèdent un gros outillage. Ces endroits de stockage pourraient se trouver n'importe où et permettraient dès lors aux clients des compagnies pétrolières d'y stocker leurs appareils dans le but de ne pas devoir les rapporter à un endroit précis. Ceci leur ferait donc gagner du carburant ;
- Offrir de meilleures ristournes aux employés ne pouvant pas obtenir la carte auprès de la société mais qui la demandent à titre privé.

#### 5.1.8 Contraintes de la carte de carburant

Il n'y a pas de contrainte selon les répondants. Ces derniers ont un contrat annuel déterminé pour la majorité ou pouvant aller jusqu'à trois ans pour d'autres. Les entreprises cherchent une certaine stabilité car cela coûte cher, tant en temps qu'en argent, de changer de fournisseur.

---

<sup>61</sup> Définition des flashcodes et présentation, dans *Code QR*, 2011-2014, [<http://www.code-qr.net/definition.php>], page consultée le 25/05/2014 [html].

Une entreprise a émis toutefois le fait qu'elle avait l'impression d'être constamment observée (malgré le fait que cela soit un bon contrôle). Enfin, retenons également le problème des codes secrets qui ne sont pas retenus par un grand nombre des employés.

## 5.2 HYPOTHÈSES DE BASE ET JUSTIFICATIONS

La littérature et la pré-enquête nous ont permis d'établir six hypothèses de base :

**H1 : La majorité<sup>62</sup> des entreprises utilisant des cartes de carburant est satisfaite de son fournisseur.**

**Justification :** durant la pré-enquête, il a été observé que tous les informants (10/10) étaient satisfaits du fournisseur qu'ils avaient. De plus, l'ensemble des entreprises participantes ont mis en avant le fait qu'aucune plainte n'avait été déposée par leurs employés à l'encontre du fournisseur de carburant. Hormis le fait que le but de ce mémoire est l'observation des facteurs décisionnels des entreprises dans le choix d'une carte de carburant, il est intéressant de savoir si les clients sont satisfaits de leur compagnie pétrolière. Si ceux-ci ne le sont pas, ils mettront alors en avant les facteurs posant problème.

**H2 : Actuellement, une majorité d'entreprises permet à ses employés de faire le plein dans d'autres pays avec la carte de carburant.**

**Justification :** quatre informants sur dix ont expliqué que le plein des véhicules ne pouvait s'effectuer que dans une station du fournisseur se trouvant sur le territoire belge. De plus, un informant a expliqué qu'il était facile pour ses employés de faire le plein uniquement en Belgique, mais de pouvoir quand-même voyager à l'étranger afin de réaliser leur travail. La réponse à cette hypothèse pourrait amener à évaluer l'importance des compagnies pétrolières à offrir des services au-delà du territoire national.

---

<sup>62</sup> La majorité correspond ici à une fréquence supérieure à 50%.

**H3 : Le prix accordé par les compagnies pétrolières est le facteur de décision le plus important.**

**Justification :** tous les informants de la pré-enquête reconnaissent que le prix est un facteur essentiel dans leur décision. Le prix évoqué ici est le prix total par litre, c'est-à-dire, le prix officiel dont on soustrait la ristourne du fournisseur. La confirmation ou l'infirmerie de cette hypothèse pourrait être intéressante pour les compagnies pétrolières. En effet, si cette hypothèse est infirmée, il serait intéressant de nous pencher sur les autres facteurs potentiels qui pourraient alors déterminer le choix des clients et qui permettraient aux fournisseurs de carburant de se distinguer de leurs concurrents. Au cours de l'enquête, trois informants ont déjà exprimé que le prix avait certes une grande importance mais que ce n'était pas sur lui que reposait toute la décision. Deux d'entre eux ont d'ailleurs choisi un fournisseur qui ne proposait pas le meilleur prix.

**H4 : Le nombre de stations d'un fournisseur est un critère plus important que l'étendue du réseau de celui-ci (positionnement de ses stations sur l'ensemble du territoire) dans la majorité des cas.**

**Justification :** huit informants sur dix nous ont fait part, durant la pré-enquête, de l'importance du nombre de stations et six d'entre eux ont mentionné l'étendue du réseau offerte par le fournisseur. Le but de cette enquête est de savoir quel est le facteur qui prime sur l'autre. La vérification ou l'infirmerie de cette hypothèse permettra aux compagnies pétrolières d'avoir une idée sur la stratégie à adopter concernant leur choix dans l'acquisition de nouvelles stations.

**H5 : Une majorité des entreprises ne trouve pas important le fait de demander des rapports personnalisés à leur(s) fournisseur(s).**

**Justification :** six entreprises sur dix ne demandent pas de rapport personnalisé à leur fournisseur. Ils effectuent eux-mêmes ces rapports sur base d'un fichier général qu'ils reçoivent par le fournisseur ou via l'outil en ligne (exemple : consommation moyenne pour chaque employé, nombre de litres, prix à la pompe par personne...). La confirmation de cette hypothèse pourra alors montrer l'importance des informations transmises par les fournisseurs qui se doivent d'être complètes.

**H6: Une majorité des entreprises ne trouve pas important de pouvoir utiliser sa carte de carburant pour des services autres que le plein du véhicule.**

**Justification :** huit participants sur dix ont exprimé le fait qu'ils n'étaient pas intéressés par les services offerts par la carte autres que l'approvisionnement en carburant : tels que les magasins, le *car wash*, le paiement aux péages, etc. La confirmation de cette hypothèse est intéressante car certaines compagnies pétrolières possèdent des stations « express » qui n'offrent à leur client que la possibilité de faire le plein de leur véhicule. Le but de cette hypothèse est de savoir s'il est intéressant ou non pour les entreprises d'investir dans des infrastructures supplémentaires ou de développer de nouveaux services liés à la carte (point pour réduction au restaurant, service, possibilité de péage pour les autoroutes<sup>63</sup>...).

---

<sup>63</sup> Q8, source interne 2011-2012.

### 5.3 CORRESPONDANCE HYPOTHÈSES/QUESTIONS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1 : La majorité des entreprises utilisant des cartes de carburant est satisfaite de son fournisseur.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                        |
| Q1 : Je suis satisfait du contrat que j'ai actuellement.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Type de réponse :</b><br>Pas du tout d'accord/ plutôt pas d'accord/ni en accord, ni en désaccord/ plutôt d'accord/ tout à fait d'accord/ sans avis. |
| Q2 : Je ne reçois pas de plaintes de la part de mes employés concernant mon fournisseur.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Type de réponse :</b><br>Jamais/ Une fois par an/ Une fois par mois/ Une fois tous les 15 jours/ Plusieurs fois par semaine/ sans avis.             |
| Pour être considéré comme étant « satisfait » du fournisseur, l'informant devra avoir coché « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » pour la première question et « Jamais » ou « Une fois par an » pour la seconde.                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                        |
| <p><b>Pour tester cette hypothèse, il sera opportun de réaliser un test de comparaison de fréquence afin de vérifier que la fréquence d'occurrence des items est statistiquement significative.</b> Il s'agira d'un test unilatéral car l'hypothèse alternative sera que la probabilité soit supérieure à 50% et non différente.</p> <p><math>H_0 : p &lt; \text{ou} = p_0 &lt; \text{ou} = 0.5</math></p> <p><math>H_1 : p &gt; p_0 \rightarrow p &gt; 0.5</math></p> |                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H2 : Actuellement, une majorité d'entreprises permet à ses employés de faire le plein dans d'autres pays avec la carte de carburant.</b>                                                                         |                                                                                                                                                    |
| Q1 : Mes employés peuvent actuellement faire le plein...                                                                                                                                                            | <b>Type de réponse :</b><br>Juste en Belgique/ dans le Benelux/ en Belgique et dans les pays frontaliers/ dans toute l'Europe/ dans tous les pays. |
| Pour que cette hypothèse soit acceptée, il faudra qu'au moins 50% des informants aient coché n'importe quelle case sauf celle « juste en Belgique » à la question concernant le lieu où ils peuvent faire le plein. |                                                                                                                                                    |
| <b>Cette hypothèse sera vérifiée à l'aide d'un test de comparaison des fréquences.</b><br>$H_0 : p < \text{ou} = p_0 < \text{ou} = 0.5$<br>$H_1 : p > p_0 \rightarrow p > 0.5$                                      |                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H3 : Le prix accordé par les compagnies pétrolières est le facteur de décision le plus important pour la plus grande majorité des informants<sup>64</sup>.</b>                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                |
| Voici une liste de critères qui pourraient être proposés par une compagnie pétrolière concernant leur carte de carburant. Veuillez cocher le degré d'importance pour les facteurs qui vous semblent essentiels.                                                                            | <b>Liste des critères :</b> annexe 6<br><b>Type de réponses :</b><br>Pas du tout important/Plutôt pas important/<br>Moyennement Important/ Plutôt<br>important/Très important. |
| Parmi tous les critères que vous avez jugés ci-dessus, veuillez établir un top 5 en commençant par le plus important.                                                                                                                                                                      | <b>Voir liste des critères :</b> annexe 6                                                                                                                                      |
| <b>Pour que cette hypothèse soit validée, il faudra que le prix soit classé, pour au moins 75% des informants, et qu'il soit cité dans le top 3 dans au moins 75% des cas.</b>                                                                                                             |                                                                                                                                                                                |
| <b>Cette hypothèse sera vérifiée à l'aide d'un test de comparaison des fréquences.</b><br>$H_0 : p < \text{ou} = p_0 < \text{ou} = 0.75$ $H_1 : p > p_0 \rightarrow p > 0.75$ <b>Cette vérification pourra également être faite à l'aide du test de la loi des jugements catégoriques.</b> |                                                                                                                                                                                |

<sup>64</sup> Au moins 75% des informants.



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H4 : Le nombre de stations d'un fournisseur est un critère plus important que l'étendue du réseau de celui-ci (positionnement de ses stations sur l'ensemble du territoire) dans la majorité des cas.</b>                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                         |
| Voici une liste de critères qui pourraient être proposés par une compagnie pétrolière concernant leur carte de carburant. Veuillez cocher le degré d'importance pour les facteurs qui vous semblent essentiels.                                                                                                                                    | <b>Liste de critères :</b> annexe 6<br><b>Type de réponses</b><br>Pas du tout important/Plutôt pas important/<br>Moyennement important/ Plutôt important/Très important |
| Parmi tous les critères que vous avez jugés ci-dessus, veuillez établir un top 5 en commençant par le plus important.                                                                                                                                                                                                                              | <b>Voir liste des critères :</b> annexe 6                                                                                                                               |
| <b>Pour valider cette hypothèse, il faudra que le critère « nombre de stations » soit classé comme étant plus important que celui de la « localisation des stations » pour plus de 50% des informants. De plus, l'occurrence d'un de ces critères dans le top 3 démontrera quel facteur sera plus important entre les deux.</b>                    |                                                                                                                                                                         |
| <b>Cette hypothèse sera vérifiée à l'aide d'un test de comparaison des fréquences.</b><br>$H_0 : p_0 \text{ (nombre de stations)} > \text{ ou } = p_1 \text{ (localisation de celles-ci) pour 50\% des informants}$ $H_1 : p_0 < p_1$ <b>Cette vérification pourra également être faite à l'aide du test de la loi des jugements catégoriques.</b> |                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H5 : une majorité des entreprises ne trouve pas important le fait de demander des rapports personnalisés à leurs fournisseurs.</b>                                                                           |                                                                                                                                                                             |
| Voici une liste de critères qui pourraient être proposés par une compagnie pétrolière concernant leur carte de carburant. Veuillez cocher le degré d'importance pour les facteurs qui vous semblent essentiels. | <b>Liste de critères :</b> annexe 6<br><b>Type de réponse :</b><br>Pas du tout important/Plutôt pas important/<br>Moyennement important/ Plutôt<br>important/Très important |
| <b>Pour que cette hypothèse soit validée, il faudra que les répondants cochent les cases « Plutôt pas important » et « Pas du tout important ».</b>                                                             |                                                                                                                                                                             |
| <b>Cette vérification pourra également être faite à l'aide du test de la loi des jugements catégoriques.</b>                                                                                                    |                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H6: une majorité des entreprises ne trouve pas important de pouvoir utiliser sa carte de carburant pour des services autres que le plein du véhicule.</b>                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                               |
| Voici une liste de critères qui pourraient être proposés par une compagnie pétrolière concernant leur carte de carburant. Veuillez cocher le degré d'importance pour les facteurs qui vous semblent essentiels.                                                                                                              | <b>Liste des critères :</b> annexe 6<br><b>Type de réponses :</b><br>Pas du tout important/Plutôt pas important/<br>Moyennement important/ Plutôt<br>important/Très important |
| <b>Pour cette hypothèse, sept critères, considérés comme des services annexes, ont été introduits dans la liste. Afin de valider cette hypothèse, la majorité des informants devra avoir répondu « Pas du tout important » ou « Plutôt pas important » à la question, et ce, pour au moins quatre critères sur les sept.</b> |                                                                                                                                                                               |
| <b>Cette vérification pourra également être faite à l'aide du test de la loi des jugements catégoriques.</b>                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                               |

## 5.4 CRITÈRES DE CHOIX ET DÉTERMINANTS DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Comme expliqué précédemment dans le chapitre consacré à la revue de littérature, la qualité de service selon A. Parasuraman, V. Zeithaml et L. Berry (1985) se divise en dix déterminants. Ce modèle va nous servir à déterminer la différence entre le service attendu et le service perçu par les clients possédant une carte de carburant. Dans cette optique, une liste de critères incitant le choix pour l'une ou l'autre compagnie pétrolière a été dressée.

### 5.4.1 Critères associés à un facteur

Il est intéressant d'observer la répartition des différents facteurs parmi les déterminants avancés par les auteurs du modèle et de les relier aux critères utilisés lors de l'enquête quantitative. Remarquons qu'une partie des critères qui avaient été explicités auparavant dans la pré-enquête qualitative, ne se retrouvent pas dans le tableau 6. En effet, pour certains d'entre eux, il est impossible d'exprimer une satisfaction en ce qui concerne, par exemple, les limites, les blocages...

| <b>Facteur de la qualité de service</b> | <b>Critères correspondants</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - <b>Accessibilité (accès)</b>          | 1) Nombre de stations sur le territoire national ;<br>2) Nombre de stations à l'étranger ;<br>3) Localisation des stations le long des autoroutes ;<br>4) Localisation des stations hors autoroute (villages, villes) sur le territoire national ;<br>5) Localisation des stations à l'étranger. |
| - <b>Communication (information)</b>    | 1) Mode et temps de livraison des cartes.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| - <b>Compétence</b>                     | 1) Accès à tous les types de carburant.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| - <b>Fiabilité</b>                      | 1) Le prix payé par litre de carburant.                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - <b>Responsabilité et réactivité<br/>(capacité de réaction)</b> | 1) Service clientèle disponible ;<br>2) Assistance en cas de problème sur la route.                                                                                                                       |
| - <b>Sécurité</b>                                                | 1) Utilisation de l'outil en ligne (service mis à la disposition du client par la compagnie pétrolière et qui reprend un ensemble d'informations sur toutes les cartes que possède la compagnie cliente). |
| - <b>Comprendre et connaître<br/>(compréhension du client)</b>   | 1) Discussions régulières avec le fournisseur de cartes de carburant ;<br>2) Possibilité de recevoir des rapports personnalisés (variant selon les besoins et attentes de la firme cliente).              |

Tableau 6: Association facteurs et critères.

#### 5.4.2 Facteurs non associés à un critère

Nous pouvons remarquer que trois des facteurs n'ont pas été associés à des critères spécifiques. En ce qui concerne la courtoisie et la crédibilité, ils peuvent aussi être associés aux discussions régulières avec le fournisseur. En effet, une discussion régulière augmentera la confiance et cela démontrera une amabilité et une attention particulière face aux besoins du client. La matérialisation, quant à elle, n'est pas non plus associée à un critère. En effet, la qualité du produit n'a nullement été reprise comme un facteur important dans notre enquête qualitative, ce qui démontre une importance moindre à ce facteur.

## 5.1 PRÉSENTATION DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

Pour l'enquête quantitative, un accès au site LimeSurvey a été demandé afin d'y créer le questionnaire. Celui-ci commençait par un tableau reprenant les vingt-trois critères auxquels les répondants devaient apposer une note d'importance. Ce premier exercice nous a permis de quantifier les critères et de pointer les plus importants. Nous leur avons demandé ensuite d'établir un top 5 sur ces mêmes facteurs.

Une fois cette première étape effectuée, nous avons redemandé aux participants la même question (top 5) mais en supposant que les prix soient constants, et ce, pour tous les fournisseurs. Cette démarche a été réalisée dans le but d'observer si les facteurs prépondérants changeaient considérablement lors d'une fixation de prix. Enfin, un questionnaire de satisfaction relatif au(x) fournisseur(s) de cartes de carburant a été soumis aux répondants, accompagné de questions générales sur la flotte de véhicules de leur entreprise.

Afin d'avoir la certitude d'un questionnaire compris de tous, il a été préalablement testé auprès de sept entreprises. N'ayant reçu aucun commentaires sur les questions données, nous en avons conclu que tout était compréhensible.

Cent informants ont répondu à notre questionnaire en ligne suite à des entretiens téléphoniques auprès d'entreprises listées par Q8 et prises au sein de notre réseau de connaissance. De manière générale, le parc automobile des sociétés auxquelles les répondants appartiennent comprend entre 2 et 9500 véhicules avec une moyenne 454 véhicules par flotte. Sur les cent entreprises interrogées, nonante-neuf (99%) d'entre elles possèdent des voitures, quarante-huit (48%) des camionnettes (poids maximum en charge inférieur à 3.5 tonnes), vingt-deux (22%) des camions et deux (2%) d'autres sortes de véhicules (scooters et balayeuses).

## 5.2 CONFRONTATION HYPOTHÈSES DE BASE ET RÉSULTATS D'ENQUÊTE QUANTITATIVE

L'enquête quantitative, réalisée auprès de cent répondants, nous a permis de vérifier les hypothèses émises suite à la pré-enquête qualitative. Parmi les participants, soixante-six ont un contrat avec Total, dix-neuf avec Q8, douze avec Shell, neuf avec Esso, quatre avec Lukoil, une avec Dats et dix, enfin, possèdent d'autres cartes (sept possèdent une carte NTC, deux une carte POWER et un une carte OCTA+). Remarquons qu'il est normal d'avoir un nombre de contrats supérieur au nombre de répondants étant donné qu'il est possible à une entreprise de posséder des contrats chez différentes compagnies pétrolières.

Comme nous pouvons le voir sur le tableau 7, cette répartition peut paraître logique si nous nous fions aux parts de marché de ces compagnies en Belgique. En effet, en 2013, Total possédait 19% des parts de marché, suivi par Shell (16%), Esso (14,1%), Q8 (12,9%), NTC (9%), Texaco (7,5%) et Lukoil (5,7%). Le nombre de répondants possédant une carte de carburant auprès de l'entreprise Q8 peut être expliqué par le fait que la liste de contacts que nous avons reçue provenait de cette même entreprise et qu'elle comportait, à priori, un plus grand nombre de leurs propres clients que des clients prospects.

| Company           | 2013  |
|-------------------|-------|
| TOTAL             | 19.0% |
| Shell             | 16.0% |
| Esso              | 14.1% |
| Q8                | 12.9% |
| Network Tank Card | 9.0%  |
| DKV               | 8.3%  |
| Texaco (Delek)    | 7.5%  |
| Jet (Lukoil)      | 5.7%  |
| UTA               | 5.4%  |
| Others            | 2.0%  |

Tableau 7: Parts de marché des cartes de carburant en Belgique (Boel, Kuwait Petroleum, 2013).

A partir de la fréquence obtenue « f », il sera utile de tester si la proportion « p » est égale ou non à une proportion  $p_0$  fixée au départ. Ainsi, si nous cherchons à avoir une majorité (>50% des individus), le  $p_0$  sera donc égal à 0.5.

### 5.2.1 Hypothèse 1

**H1 : La majorité<sup>65</sup> des entreprises utilisant des cartes de carburant est satisfaite de son fournisseur.**

#### 5.2.1.1 Test de l'hypothèse 1 : question 1

Sur base de la question « Je suis satisfait du contrat que j'ai actuellement », il y a un total de 121 contrats signés par l'ensemble des répondants. Parmi ces derniers, aucun n'est pas du tout satisfait de son ou ses<sup>66</sup> contrat(s), cinq (4,13%) n'en sont plutôt pas satisfaits, quinze (12,4%) ne se positionnent ni favorablement, ni défavorablement à cette question, soixante-neuf (57,02%) sont plutôt satisfaits de leur(s) contrat(s) et trente-deux (26,45%) en sont très satisfaits.

Pour que cette question confirme la première hypothèse, il fallait que plus de 50% des répondants aient coché « Plutôt d'accord » ou « Totalelement d'accord ». A la question posée, cent et un contrats sont jugés satisfaisants soit 83.47% du total.

Afin de confirmer cela, nous allons vérifier cette hypothèse statistiquement grâce à un test relatif à une fréquence, expliqué plus haut dans la méthodologie (Chapitre 4, section 4.3).

L'échantillon étant composé de  $n = 121$  contrats, il est possible d'utiliser la loi normale. Dès lors, les hypothèses considérées sont :

$$H_0 = 0,5$$

$$H_1 > 0,5$$

---

<sup>65</sup> La majorité correspond ici à une fréquence supérieure à 50%.

<sup>66</sup> Le pluriel vient du fait que certaines entreprises peuvent posséder plusieurs contrats auprès de différents fournisseurs.

Le « t » critique, calculé par interpolation linéaire, pour un taux d'erreur  $\alpha$  de 0,05 (5%) est égal à 1,645 ; le  $p_0$  valant 0,5, le calcul sera alors :

$$b = 0,5 + 1,645 \times (\sqrt{(0,5 \times (1 - 0,5)) / 121})$$

$$= 0,5 + 1,645 \times 0,0454$$

$$= 0,5748$$

Pour que la fréquence « f » soit considérée comme étant dans la majorité, il faut qu'elle soit supérieure à « b ». Ici  $f > b$ , 83,9% > 57,48%.

L'hypothèse  $H_0$  peut donc être rejetée, ce qui signifie donc qu'une majorité des entreprises sont satisfaites de leur(s) fournisseur(s). En d'autres termes, notre hypothèse  $H_1$  est confirmée.

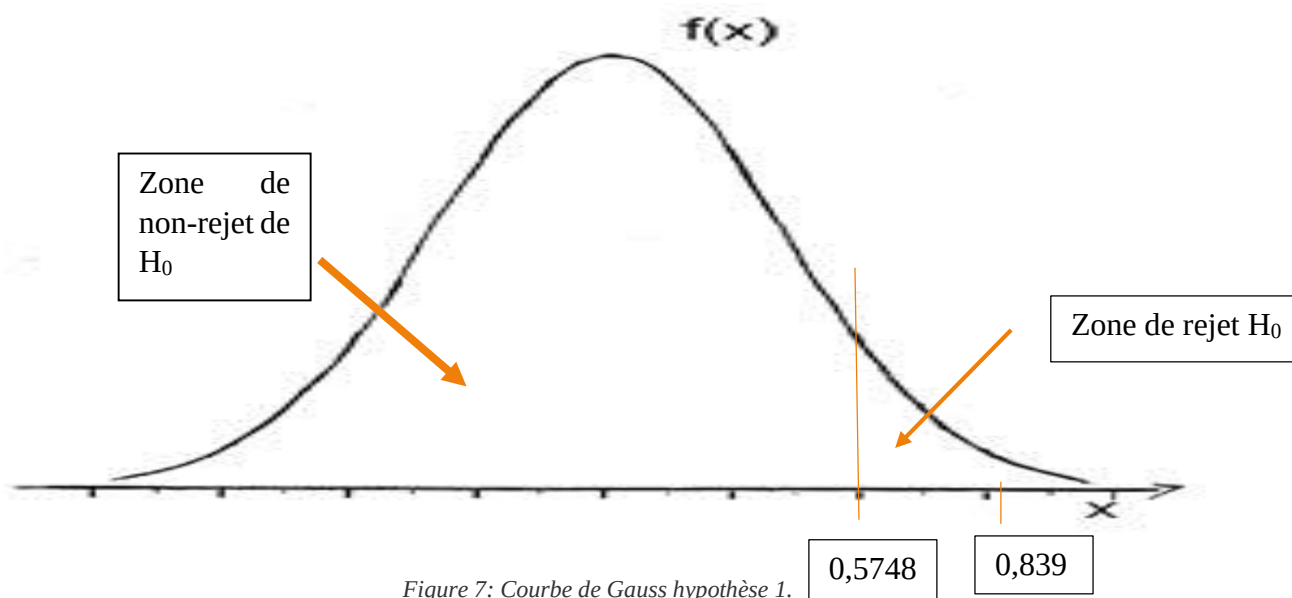


Figure 7: Courbe de Gauss hypothèse 1.

#### 5.2.1.2 Test complémentaire : question 2

A la question « A quelle fréquence recevez-vous des plaintes de la part de vos employés concernant ce fournisseur de cartes de carburant ? », cinquante-deux des répondants (42,97%) n'ont jamais reçu de plaintes de la part de leurs employés, trente-sept (30,58%) en reçoivent une fois par an, vingt-sept (22,31%) une fois par mois, quatre (3,3%) toutes les deux semaines et un seul (0,83%) plusieurs fois par semaine.



Pour que cette question confirme cette hypothèse, il fallait que plus de 50% des répondants aient coché « Jamais » ou « Une fois par an ». En suivant ce critère, les employés des personnes interrogées n'ont déposé qu'une plainte par an ou aucune pour quatre-vingt-neuf contrats signés (73,55%). En reprenant le calcul du test relatif à une fréquence (pour l'entièreté du calcul voir l'annexe 4), nous obtenons le résultat suivant :

$$f > b, 73,55\% > 57,48\%.$$

L'hypothèse  $H_0$  peut donc être rejetée ce qui veut donc bien dire qu'une majorité des entreprises sont satisfaites de leur(s) fournisseur(s). Cela confirme une nouvelle fois notre première hypothèse.

### 5.2.2 Hypothèse 2

**H2 : Actuellement, une majorité d'entreprises permettent à leurs employés de faire le plein dans d'autres pays avec la carte de carburant.**

Sur base de cent réponses à la question « Mes employés peuvent actuellement faire le plein... », trente-quatre des répondants (34%) peuvent faire le plein uniquement en Belgique, vingt-huit (28%) uniquement dans le Benelux, douze (12%) en Belgique et dans les pays frontaliers, vingt-quatre (24%) dans toute l'Europe et deux (2%) dans tous les pays.

Pour que cette hypothèse soit acceptée, il fallait qu'au moins 50% des informants aient coché n'importe quelle case sauf celle « juste en Belgique » à la question concernant le lieu où ils avaient la possibilité de faire le plein. Cela nous donne ici un total de soixante-six entreprises participantes (66%) permettant à ses employés d'effectuer le plein ailleurs qu'en Belgique.

En reprenant le calcul du test relatif à une fréquence (pour l'entièreté du calcul voir l'annexe 4), nous obtenons le résultat suivant :

$$f > b, 66\% < 58,32\%$$

L'hypothèse  $H_0$  peut donc être rejetée ce qui veut donc bien dire qu'une majorité des entreprises juge important d'avoir la possibilité de faire le plein dans d'autres pays. En d'autres termes, notre hypothèse H2 est confirmée.

Afin de comprendre pourquoi les personnes ayant coché la case « juste en Belgique » (trente-quatre participants) ont choisi ce type de service, une question annexe leur a été posée. Dans celle-ci, il

leur a été demandé de mettre leur degré d'accord sur une série de causes expliquant pourquoi le service à l'étranger ne les intéressait pas :

- Pas d'utilité ;
- Possibilité de faire le plein sur le territoire national avant d'aller à l'étranger ;
- Le prix est trop élevé pour l'international ;
- Les contrôles sont plus compliqués avec le service international ;
- Le fournisseur ne propose pas un service international.

Le schéma relatif à la figure 8 (pour les détails, veuillez-vous référer à l'annexe 5), réalisé sur CATEGO, classe le choix des répondants dans cinq catégories proposées (pas du tout d'accord (PDTA), plutôt pas d'accord (PPA), ni en accord/ni en désaccord (NAND), plutôt d'accord (PA), totalement d'accord (TA)). L'écart absolu moyen (EMA = 0,039) étant inférieur à 0,1, le test peut donc être validé.

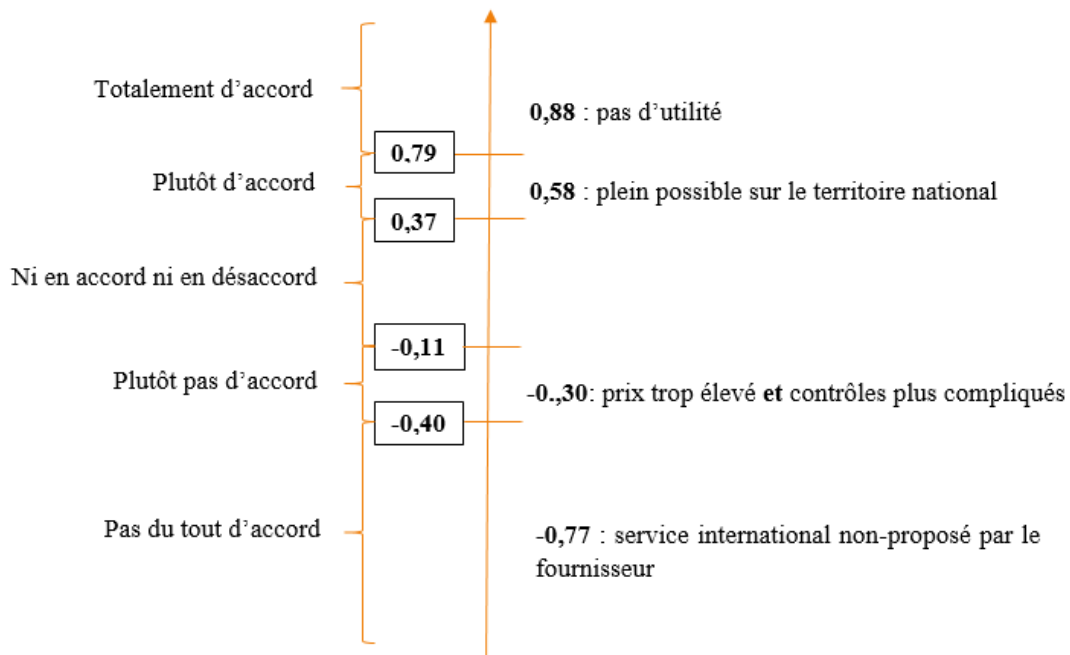


Figure 8 : Raisons : juste en Belgique.

Il est alors possible d'observer que la première raison qui a incité les entreprises à ne pas choisir la formule internationale d'un fournisseur est la non utilité de celle-ci, suivie par le fait qu'il est possible de faire le plein près de la frontière belge, avant de partir plus loin. Notons que l'écart entre ces deux premiers critères n'est pas très important. Le prix et l'augmentation des complications liées aux contrôles sont considérés comme n'étant pas des raisons essentielles dans

le choix de rester uniquement sur le territoire national. L'écart se creuse ici entre ces deux derniers facteurs cités et ceux mentionnés précédemment. Enfin, le dernier facteur, concernant l'offre du service international par les fournisseurs, n'est pas réellement la condition jouant dans la décision des entreprises. L'écart entre ce dernier et les facteurs qui le précèdent n'est pas très important.

### 5.2.3 Hypothèse 3

**H3 : Le prix accordé par les compagnies pétrolières est le facteur de décision le plus important pour la plus grande majorité des informants<sup>67</sup>.**

#### 5.2.3.1 Test de l'hypothèse 3 : question 1

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, une liste de vingt-trois critères a été dressée et soumise aux informants pour qu'ils y établissent un degré d'importance. Sur les cent répondants, quatre-vingt-deux (82%) ont placé ce critère comme étant très important.

En utilisant le programme CATEGO nous avons classé l'ensemble des critères dans différentes catégories d'importance : pas du tout important (PDTI), plutôt pas important (PPI), moyennement important (MI), plutôt important (PI) et très important (TI). L'écart absolu moyen (EMA = 0,04) étant inférieur à 0,1, le test peut donc être validé.

Nous pouvons observer sur la figure 9, illustrée ci-dessous (pour le schéma complet, veuillez-vous référer à l'annexe 6), que le prix se situe dans la catégorie « très important » mais que ce n'est pas le critère en tête de classement en termes d'importance.

En effet, nous pouvons observer que le premier facteur décisif est la répartition des stations au niveau du territoire national, suivi ensuite de la sécurité liée à l'utilisation de la carte de carburant. De plus, le prix se place en troisième place, *ex aequo* avec le critère du nombre de stations sur le territoire national.

Le prix n'étant alors pas en haut du classement de la figure 9, nous ne pouvons donc pas avancer que ce dernier soit le facteur le plus important pour la plus grande majorité des informants. En d'autres termes, notre hypothèse H3 est infirmée.

---

<sup>67</sup> Au moins 75% des informants

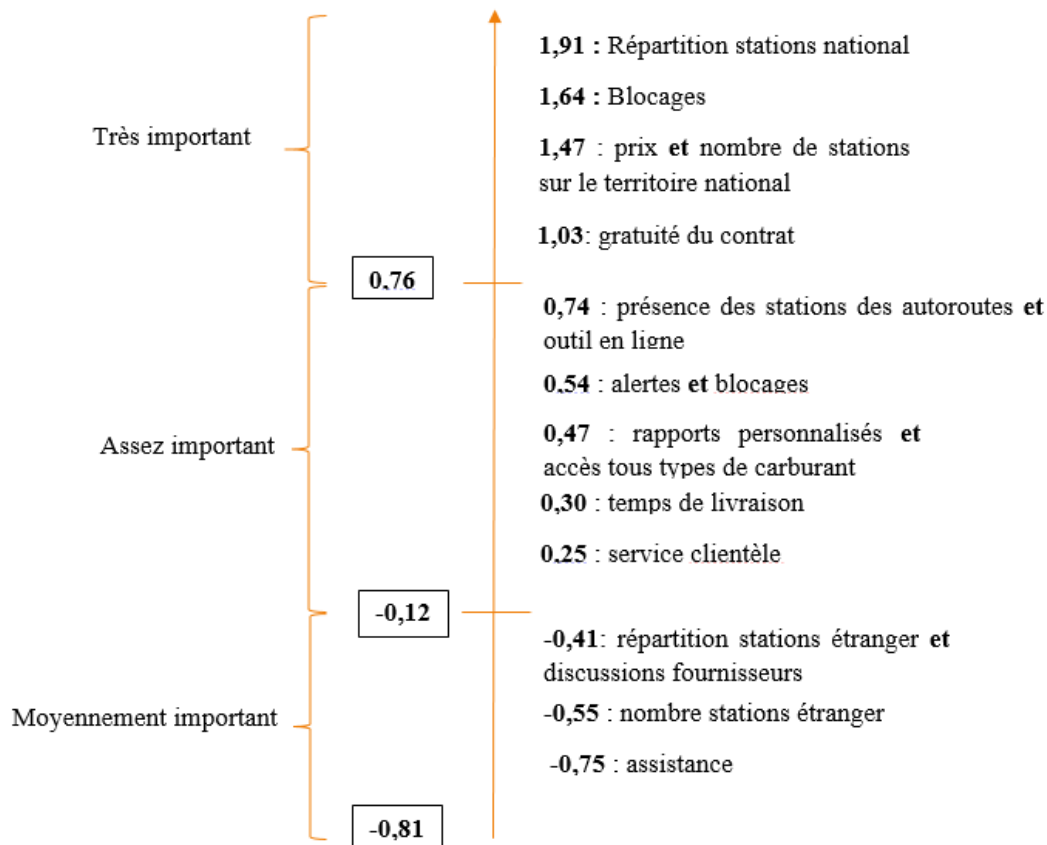


Figure 9: Importance des critères (haut du schéma).

### 5.2.3.2 Test complémentaire : question 2

Une deuxième question a été établie : « Parmi tous les critères que vous avez jugés ci-dessus, veuillez établir un top 5. » Parmi les répondants, quarante-sept (48,45%) ont placé le prix comme premier dans ce top 5. Ce nombre ne constituant ni une majorité ni une grande majorité, un test statistique n'est donc pas nécessaire. Ceci confirme le fait que notre hypothèse H3 doit être rejetée.

Il a été aussi demandé aux participants de réaliser à nouveau un classement, mais, cette fois, en supposant que le prix et les réductions proposés par les différentes compagnies pétrolières soient identiques, quelle que soit la compagnie pétrolière choisie (le critère « Prix » a donc été supprimé de la liste). Il nous a semblé intéressant de réaliser cet exercice en vue de la pré-enquête qualitative. L'ensemble des informants (10), ayant mentionné le prix lorsque nous leur avons demandé quels critères influençaient leur décision, il nous a semblé intéressant de vérifier si le critère prix

influçait le classement des autres facteurs. Autrement dit, si le prix n'était plus un critère entrant en compte dans le choix des entreprises, est-ce que le top 5 avec le prix serait modifié ou resterait-il inchangé ?

Ci-dessous, un tableau reprenant la liste des items ainsi que leur dans le top 5, et ce, peu importe leur position :

| Critères                                            | Classement avec le prix | Classement sans le prix |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Prix                                                | 88                      | /                       |
| Nombre de stations sur le territoire national       | 79                      | 83                      |
| Gratuité du contrat                                 | 49                      | 50                      |
| Répartition des stations sur le territoire national | 39                      | 39                      |
| Blocages des cartes                                 | 33                      | 46                      |
| Outil en ligne                                      | 28                      | 23                      |
| Présence sur les autoroutes                         | 25                      | 36                      |
| Service client                                      | 25                      | 29                      |
| Rapports personnalisés                              | 25                      | 27                      |
| Alertes sur la carte                                | 24                      | 36                      |
| Accès à tous types de carburants                    | 21                      | 29                      |
| Limites                                             | 18                      | 26                      |
| Temps de livraison                                  | 16                      | 23                      |
| Nombre de stations à l'étranger                     | 11                      | 13                      |
| Répartition des stations à l'étranger               | 5                       | 7                       |
| Discussions avec le fournisseur                     | 4                       | 11                      |
| Assistance                                          | 4                       | 10                      |
| Points bonus                                        | 2                       | 4                       |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| Payements en magasins | 1 | 1 |
| Péages autoroutiers   | 1 | 4 |
| Entretien             | 1 | 0 |
| Lubrifiant            | 1 | 1 |
| Carwash               | 0 | 2 |

*Tableau 8: Comparaison des tops 5 sur les critères.*

Sur le tableau 8, il est possible d’observer que la première place du classement, reprenant le prix, est occupée par ce dernier, suivie ensuite par le nombre de stations sur le territoire national, la gratuité du contrat, la répartition des stations sur le territoire national et la sécurité liée aux cartes de carburant. En comparant cela avec le second classement sans le prix, nous pouvons voir que les informants sont principalement restés sur leur première idée. Ainsi, le nombre de stations sur le territoire national passe en première position suivi par la gratuité du contrat. Un changement s’effectue entre la troisième et la quatrième place du tableau. En effet, la sécurité liée aux cartes de carburant passe devant le critère de la répartition des stations sur le territoire national, suivi à son tour par le choix concernant la présence sur les autoroutes.

En analysant de manière détaillée le critère prix, nous pouvons voir dans l’annexe 7, reprenant le détail de la répartition des réponses pour chaque position des items, que la plupart des répondants l’ont classé souvent en première et en deuxième position.

En conclusion, cela montre qu’une fois le prix retiré des critères de choix, le classement reste globalement inchangé et que le prix ne change pas forcément l’importance des critères pour les entreprises.

Néanmoins, cette observation apporte des nuances à la conclusion avancée jusqu’ici à partir des questions précédentes formulées pour cette hypothèse. En effet, le prix est placé comme étant le premier critère dans la prise de décision des entreprises, suivi par le nombre de stations, mais ces deux items se placent derrière le facteur relatif à la répartition des stations sur le territoire national. Ce positionnement des critères pourrait s’expliquer par le fait qu’il a été demandé aux répondants d’effectuer un classement en ne choisissant que cinq éléments. En posant cette condition, nous aurions peut-être orienté le répondant à choisir le prix en première position et biaisé ainsi certains résultats.

Notons qu'il n'a pas été possible d'utiliser le programme CATEGO pour cette question relative au top 5. En effet, les répondants n'ayant le choix qu'entre cinq éléments, la fréquence de réponse pour chacun des items a alors été différente. Le rajout d'une catégorie, pour expliquer le non-classement du critère, aurait biaisé les résultats menant à une analyse erronée.

#### 5.2.4 Hypothèse 4

**H4 : Le nombre de stations d'un fournisseur est un critère plus important que l'étendue du réseau de celui-ci (positionnement de ses stations sur l'ensemble du territoire) dans la majorité des cas.**

##### 5.2.4.1 Test de l'hypothèse 4 : question 1

La confirmation ou l'infirmerie de l'hypothèse 4 reprend le même schéma de l'importance des critères que celui de l'hypothèse précédente (voir figure 9). Concernant les critères relatifs au nombre de stations et leur répartition, deux distinctions peuvent être réalisées suivant le fait que les stations soient localisées sur le territoire national soit à l'étranger. Il est donc utile d'afficher leurs différents résultats.

##### Au niveau national :

Concernant « Le nombre de stations sur le territoire national », un participant (1,03%) trouve ce critère pas du tout important, aucun assez peu important, deux (2,03%) moyennement important, vingt-deux (22,68%) assez important et septante-deux (74,23%) très important.

Pour le critère « La bonne répartition des stations sur l'ensemble du territoire national », aucun des participants ne le trouvent pas du tout important, un (1,03%) assez peu important, un autre (1,03%) moyennement important, vingt-six (26,80%) assez important et soixante-neuf (71,13%) très important.

##### Au niveau international :

Pour le critère « Le nombre de stations à l'étranger », vingt-neuf répondants (29,9%) le trouvent pas du tout important, dix-huit (18,56%) assez peu important, quatorze (14,43%) moyennement important, dix-neuf (19,59%) assez important, dix-sept (17,53%) très important.

Au niveau de « La bonne répartition des stations à l'étranger », vingt-cinq répondants (25,77%) trouvent le critère pas du tout important, quatorze (14,43%) assez peu important, seize (16,49%) moyennement important, vingt-trois (23,71%) assez important, dix-neuf (19,59%) très important.

En reprenant le schéma de la figure 9, nous pouvons observer que les critères « nombre de stations » se retrouvent en-dessous de leurs critères de répartition respectifs, amenant à rejeter l'hypothèse pour cette question. En d'autres termes, notre hypothèse H4 est infirmée.

#### *5.2.4.2 Test complémentaire : question 2*

Il est aussi possible de reprendre la question concernant le top 5 des critères dont le récapitulatif se trouve au tableau 8. Dans celui-ci, nous observons une modification de la conclusion faite à la première question de cette hypothèse. En effet, les critères sur le nombre des stations se situent en priorité, validant de ce fait l'hypothèse émise.

Comme cela a été expliqué à la question 2 de l'hypothèse 3, ce décalage pourrait peut-être provenir du fait que les répondants ne pouvaient pas choisir plus de cinq éléments pour cette question, limitant ainsi leur possibilité à répondre.

Ayant ainsi deux résultats contradictoires, il est très difficile de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse.

#### **5.2.5 Hypothèse 5**

**H5 : une majorité des entreprises ne trouve pas important le fait de demander des rapports personnalisés à leurs fournisseurs.**

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons reprendre la figure 9 sur l'importance des critères. Sur les cent répondants, deux (2%) ont placé ce critère comme n'étant pas du tout important, deux autres (2%) comme plutôt pas important, trente (30%) comme moyennement important, quarante-trois (43%) comme plutôt important et vingt-trois (23%) comme très important. Cela montre clairement que les personnes interrogées éprouvent de l'intérêt pour ce critère.

De plus, nous pouvons voir dans le schéma de la figure 9 que l'item sur les rapports personnalisés se situe dans la catégorie « assez important » et non dans les catégories signifiant un



désintéressement. En d'autres termes, notre hypothèse H5 est infirmée. Aussi, la littérature nous apprenait dans le chapitre 2, section 2.3 que l'empathie faisait partie des dimensions du modèle SERVQUAL, définie comme étant la possibilité de comprendre le client et de répondre à ses attentes, donc un service personnalisé. Cela est démontré grâce à cette sixième hypothèse, prônant l'importance des rapports personnalisés.

#### 5.2.6 Hypothèse 6

**H6: Une majorité des entreprises ne trouve pas important de pouvoir utiliser sa carte de carburant pour d'autres services que le plein du véhicule.**

Une fois de plus, le schéma sur l'importance des critères va être utilisé pour confirmer ou infirmer l'hypothèse.

Parmi l'ensemble des items qui étaient proposés, sept sont considérés comme un service annexe :

- La possibilité de payer le *car wash* avec la carte de carburant (= *car wash* sur la figure 10) ;
- La possibilité de recevoir des points bonus pour chaque plein réalisé avec la carte afin d'avoir des réductions sur des produits à la pompe ou dans les magasins de station du fournisseur (= point bonus) ;
- La possibilité d'utiliser la carte de carburant pour les paiements dans les magasins des stations du fournisseur (= paiements en magasins) ;
- La possibilité d'utiliser la carte pour les péages autoroutiers (= péages autoroutiers) ;
- L'utilisation de la carte pour réaliser l'entretien de la voiture (= entretien) ;
- La possibilité d'obtenir du lubrifiant de la part de la compagnie pétrolière (= lubrifiant) ;
- La possibilité d'obtenir une assistance 24/24 h en cas de problème sur la route (= assistance).

Nous pouvons voir dans le schéma de la figure 10 (pour le schéma complet, veuillez-vous référer à l'annexe 6) qu'un critère (assistance) se trouve dans la catégorie « moyennement important », deux autres (points bonus et péages autoroutiers) se trouvent dans la catégorie « assez peu important » et les quatre derniers (lubrifiant, *car wash*, entretien, paiements en magasins) se situent dans la catégorie « pas du tout important ».

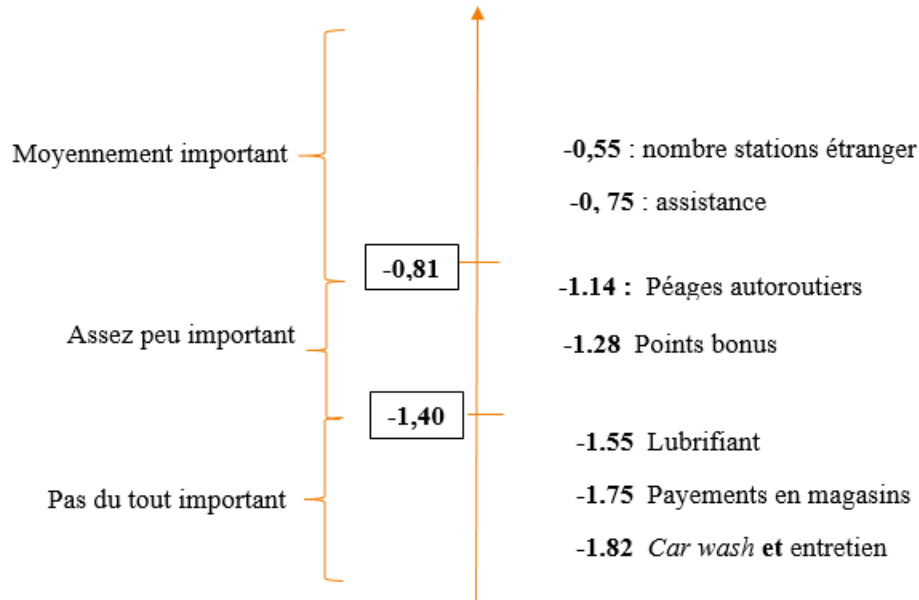


Figure 10: Importance des critères (bas du schéma).

Etant donné que six des sept critères se trouvent dans les catégories cibles, nous pouvons conclure que cette dernière hypothèse de base est confirmée et donc que la majorité des entreprises trouvent les services annexes superflus.

### 5.3 RAPPORT DE SATISFACTION SUR LES CRITÈRES

Dans l'enquête quantitative, il a été demandé aux informants de faire part de leur satisfaction sur certains critères concernant leur(s) fournisseur(s) actuel(s). Dans le point consacré à la confrontation des hypothèses de base et des résultats de l'enquête, l'hypothèse 1 a démontré que la majorité des répondants étaient globalement satisfaits de leur(s) contrat(s).

Nous allons observer ici leur satisfaction concernant les treize critères proposés dans la question :

- Le prix par litre de carburant ;
- Le nombre de stations sur le territoire national ;
- Le nombre de stations à l'étranger ;
- La répartition des stations sur l'ensemble du territoire national ;
- La répartition des stations à l'étranger ;
- La présence fréquente de stations le long des autoroutes ;

- L'outil en ligne ;
- La disponibilité du service clientèle ;
- Les discussions avec le fournisseur ;
- L'accès aux différents types de carburant dans les stations ;
- Le temps de livraison des cartes de carburant ;
- Les rapports personnalisés reçus ;
- L'assistance en cas de problème sur la route.

N'ayant pas le même nombre de réponses pour chaque critère, il est impossible d'utiliser le test de la loi sur les jugements catégoriques avec le programme CATEGO. En effet, certains items ne sont pas forcément proposés par le fournisseur ou choisis par le client comme, par exemple, l'assistance qui est une option n'étant ni proposée par tous les fournisseurs ni obligatoire. De même, pour les services à l'étranger, si le client n'utilise sa carte que pour faire le plein en Belgique, il lui est difficile d'estimer sa satisfaction sur le nombre de stations à l'étranger ou leur répartition.

Afin d'analyser ces résultats, un test relatif à une fréquence va une nouvelle fois être effectué sur tous les critères. Pour que ceux-ci soient considérés comme satisfaisants, il fallait que les répondants aient coché les cases « assez satisfait » ou « très satisfait ».

Le tableau 9 ci-dessous reprend l'ensemble des éléments importants. Les calculs ou autres informations se trouvent en annexe 8.

Dans la colonne « importance », il peut y avoir cinq possibilités (très important, assez important, moyennement important, assez peu important et pas du tout important). Les éléments proviennent de l'annexe 6 concernant l'importance des critères.

Dans la colonne « satisfaction », il peut y avoir quatre possibilités (pas du tout satisfait (<25%), plutôt pas satisfait (entre 25% et 49%), plutôt satisfait (entre 50% et 74%), très satisfait (>74%)). Le critère sera considéré comme satisfaisant si le pourcentage observé (sommes des pourcentages des personnes assez satisfaites et très satisfaites) est supérieur au pourcentage pour avoir la majorité (calculé grâce au test relatif à une fréquence).

| Critères                                                       | Effectif | % observé | % pour avoir la majorité | Importance            | Satisfaction     |
|----------------------------------------------------------------|----------|-----------|--------------------------|-----------------------|------------------|
| Prix par litre carburant                                       | 121      | 73,56%    | 57,48%                   | Très important        | Plutôt Satisfait |
| Nombre de stations sur le territoire national                  | 119      | 84,87%    | 57,54%                   | Très important        | Très Satisfait   |
| Le nombre de stations à l'étranger                             | 89       | 74,16%    | 58,72%                   | Moyennement important | Très Satisfait   |
| Répartition des stations sur l'ensemble du territoire national | 117      | 82,05%    | 57,6%                    | Très important        | Très Satisfait   |
| Répartition des stations à l'étranger                          | 92       | 72,83%    | 58,55%                   | Moyennement important | Plutôt Satisfait |
| Présence fréquente de stations le long des autoroutes          | 114      | 79,82%    | 57,7%                    | Assez important       | Très Satisfait   |
| Outil en ligne                                                 | 105      | 77,14%    | 58,03%                   | Assez important       | Très Satisfait   |
| Disponibilité du service clientèle                             | 103      | 78,64%    | 58,1%                    | Assez important       | Très Satisfait   |
| Discussions avec le fournisseur                                | 99       | 65,65%    | 58,27%                   | Moyennement important | Plutôt Satisfait |
| Accès aux différents types de carburant dans les stations      | 107      | 97,2%     | 57,95%                   | Assez important       | Très Satisfait   |
| Temps de livraison des cartes de carburant                     | 118      | 79,66%    | 57,57%                   | Assez important       | Très Satisfait   |
| Rapports personnalisés                                         | 97       | 68,04%    | 58,35%                   | Assez important       | Plutôt Satisfait |
| L'assistance en cas de problème sur la route                   | 55       | 70,91%    | 61,09%                   | Moyennement important | Plutôt Satisfait |

Tableau 9: Récapitulatif de la satisfaction des critères.

Comme le montre le tableau 9, tous les critères sont jugés plutôt ou très satisfaisants par la majorité des participants, et ce, même si tous n'ont pas répondu pour chaque item. Par ailleurs, nous pouvons observer que la satisfaction de deux critères se situe sous la barre des 70% (les rapports personnalisés et les discussions avec le fournisseur). Cela pourrait poser problème dans les rapports personnalisés car ils s'avèrent être perçus comme étant assez importants. Les discussions avec le fournisseur sont, quant à elles, moyennement importantes, ainsi que l'assistance en cas de problème sur la route se situant dans la catégorie « plutôt satisfait ».

Le prix par litre de carburant est à la limite du très satisfait tout comme le critère sur le nombre de stations à l'étranger. Pour ce dernier, le problème est moins grave étant donné qu'il est considéré comme moyennement important, ce qui n'est pas le cas pour le prix considéré comme très important.

Le nombre de stations sur le territoire national semble très satisfaisant pour l'ensemble des entreprises (84,87%) ainsi que leur répartition (82,05%). Ces deux critères constituent donc des facteurs très importants pour les firmes. En ce qui concerne ces mêmes services, mais pour l'étranger, la différence de satisfaction entre les deux est la même (74,16% et 72,83%) et leur degré d'importance l'est aussi (moyennement important).

#### 5.4 ETUDE SUPPLÉMENTAIRE

A la fin de notre questionnaire quantitatif, nous avons demandé aux répondants d'indiquer le nombre (approximatif) de véhicules pour lesquels une carte de carburant était utilisée.

Dès lors, une analyse sur l'importance des critères est intéressante à réaliser en fonction de la taille des parcs automobiles des firmes participantes. En complément, nous pourrions également observer s'il existe une différence dans le choix de critères importants entre les petites/ moyennes entreprises et les grandes entreprises dans leur choix de critères importants.

Pour ce test, nous avons, au préalable, divisé la liste de nos informants en deux parties en utilisant la médiane. Ainsi les cinquante premiers sélectionnés ont un parc automobile d'une taille variant entre 2 et 250 véhicules et les cinquante derniers entre 250 et 9500 véhicules. Pour comparer ces deux sous-ensembles, nous avons une nouvelle fois fait appel au programme CATEGO. (Notons que l'EMA des deux tests est inférieur à 0.1 et que donc ils sont validés)

Ci-dessous, la figure 11, un comparatif des deux droites classant les éléments par ordre et par catégorie d'importance, montre également l'écart qui existe entre chaque item. L'annexe 9, quant à elle, détaille les fréquences de réponses par sous-ensemble et pour tous les critères.

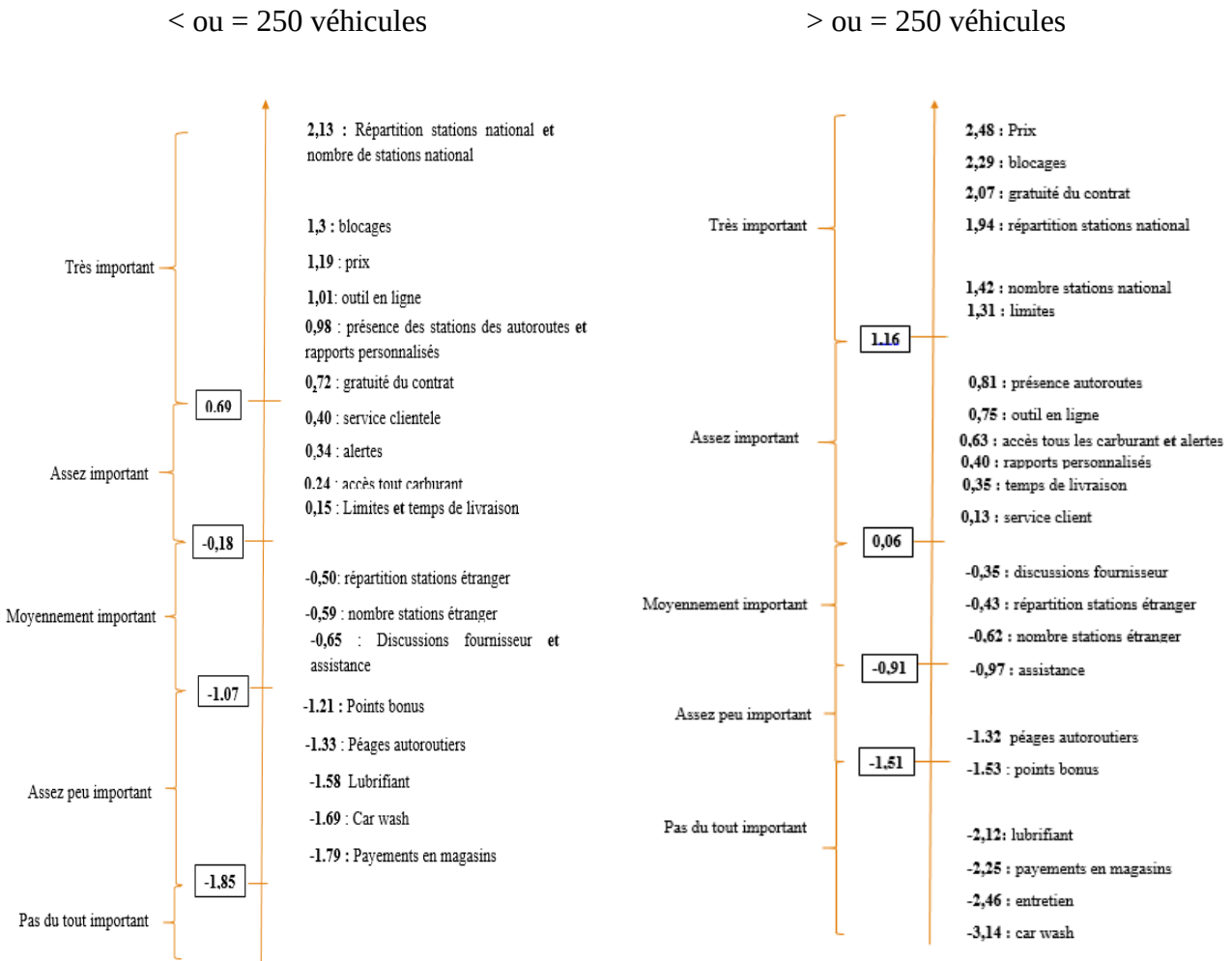


Figure 11: Comparaison de l'importance des critères selon la taille du parc automobile.

Il est possible d'observer sur la figure 11 (comparatif) que la tête du classement d'importance est différente dans les deux parties.

En ce qui concerne les plus petites entreprises, c'est le nombre et la répartition des stations sur le territoire national qui prime sur les blocages et le prix par litres de carburant, eux-mêmes suivis par le critère de l'outil en ligne, la présence sur les autoroutes, les rapports personnalisés et la gratuité du contrat. Au contraire, pour les plus grandes entreprises, c'est le prix qui importe avant tout, suivi

du blocage et de la gratuité du contrat. La répartition et le nombre de stations ne venant respectivement qu'en quatrième et cinquième position, suivis de près le critère « limite ».

Concernant le critère prix et gratuité du contrat, cela peut facilement s'expliquer par le fait que, plus il y a de voitures, plus la remise sur le nombre de litres de carburant pris à la pompe va être très grande et le coût, lié à des frais de dossier ou de location de cartes, va être grand. Prenons par exemple d'une firme possédant 200 véhicules et une autre 2000 et où toutes les voitures ont la même capacité de réservoir. La plus grande entreprise va obtenir une remise dix fois plus grande que la plus petite, à pourcentage de remise et prix à la pompe égaux. De même, à un prix de location de cartes égal, la plus petite entreprise aura un coût dix fois moins grand que celui de la grande entreprise. Cela peut alors expliquer pourquoi les entreprises ayant un plus grand parc automobile font plus attention aux prix et aux coûts liés au contrat.

Un autre fait marquant concerne également les services annexes que sont le *car wash*, les points bonus, les paiements en magasin, la possibilité d'utiliser sa carte de carburant pour les péages autoroutiers, pour l'entretien du véhicule et la possibilité d'avoir une assistance en cas de problème sur la route ou d'obtenir du lubrifiant pour véhicule. Pour les plus petites firmes, un répondant a formulé un seul critère (lubrifiant) comme relevant de la catégorie « moyennement important », le reste se trouvant dans la catégorie « assez peu important ». Aucun de ces critères ne se trouve donc dans la catégorie « pas du tout important », contrairement au classement des grandes firmes pour lesquelles cinq de ces critères sont inutiles (points bonus, lubrifiant, paiements en magasin, entretien et *car wash*), le reste (assistance et péages autoroutiers) se situant dans la catégorie « assez peu important ». En d'autres termes, cette analyse démontre bien qu'il y a une différence de perception dans l'importance des facteurs de décisions suivant la taille du parc automobile des entreprises. En somme, les plus grandes considèrent avant tout les coûts (prix par litre et gratuité du contrat) et les plus petites leur bien-être (répartition et nombre de stations, rapport personnalisés, outil en ligne, présence fréquente des stations sur les autoroutes). Nous avons vu dans le chapitre 2, section 2.1.2, qu'une des caractéristiques du marketing B2B était la différence de milieu dont provenaient les clients, ce qui provoquait des attentes diverses. Cela a été prouvé par cette étude supplémentaire.

## 6 LIMITES

---

Nous allons désormais présenter les limites que nous avons rencontrées durant ce mémoire.

La première concerne la zone géographique dans lesquelles la pré-enquête et l'enquête quantitative se sont déroulées. En effet, les répondants de la première étaient issus de la région de Bruxelles-capitale. Un seul était issu de Liège. Aucun informant ne venait donc de Flandres, d'autres villes de Wallonie ou de pays étrangers. Pour l'enquête quantitative, les cent entreprises provenaient de Belgique mais, encore une fois, seul ce pays a été sélectionné afin de répondre au questionnaire en ligne. Il aurait été intéressant, et il s'agit là d'une piste à entrevoir afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses sur le territoire international, d'étendre cette étude à d'autres régions. Cependant, la contrainte liée à la barrière linguistique, des raisons financières et un réseau de connaissances restreint à la Belgique nous ont obligé à nous focaliser plutôt sur ce pays et plus particulièrement sur les régions wallonne et de Bruxelles-Capitale.

La deuxième limite provient du faible nombre de réponses obtenues à notre enquête quantitative, 100 pour être précis, sachant qu'en Belgique, du moins en 2012, on notait l'existence de 445.327 entreprises, un nombre n'ayant pas dû fluctuer de manière importante depuis<sup>68</sup>. Les raisons peuvent être multiples.

Premièrement, ces cent réactions proviennent d'une liste de départ réduite à 122 entreprises dont le nom nous a été communiqué par la compagnie Q8 et auxquelles s'est rajoutée une trentaine de sociétés fournie par le réseau des anciens membres des FUCaM.

Deuxièmement, il est difficile d'obtenir quelques minutes auprès de managers dont le temps est précieux et qui n'ont pas forcément envie d'aider un étudiant dans le cadre de son mémoire, n'y tirant pas vraiment d'avantages.

Troisièmement, certaines entreprises reprises sur la liste ont, dès le début, été écartées car elles ne remplissaient pas les critères établis pour cette étude. En effet, elles ne géraient pas elles-mêmes

---

<sup>68</sup> Verduyn Fabienne (2013), La démographie des entreprises, [<http://www.nbb.be/>] , page consultée le 18/07/2014 [PDF].



les cartes de carburant octroyées à leurs employés, ce travail étant dévolu à leur compagnie de leasing.

Enfin, notons que les appels répétés que nous avons dû opérer dans certains cas ont peut-être renvoyé une image trop insistante voire négative de notre personne.

Une autre limite à relever a été l'obligation de la part des informants à enregistrer les interviews de la pré-enquête sous la forme de notes et non à l'aide d'un dictaphone, ce qui aurait été plus aisé, plus précis et plus rapide. Cette réticence provient notamment de la politique de confidentialité suivie par leur entreprise ou tout simplement de timidité à être enregistré.

Une avant-dernière limite que nous devons mentionner est l'impossibilité que nous avons eu à répondre à l'hypothèse 4 concernant l'importance qu'accordent les entreprises au nombre de stations plutôt qu'à l'étendue du réseau de leur fournisseur. En effet, les deux questions liées à cette hypothèse ont donné des réponses différentes et il aurait donc fallu mener une enquête complémentaire. Malheureusement, le facteur temps a joué contre nous.

Enfin, soixante-six informants, c'est-à-dire plus de la moitié des personnes interrogées, sont liés par contrat avec la compagnie pétrolière Total. Sachant que ce mémoire est avant tout destiné à répondre aux interrogations de la compagnie Q8, les données et les facteurs clés en lien avec les prises de décision des cartes de carburant soulignées dans cette étude, ne concernent, à priori, pas directement ladite compagnie. Nous n'avons pu malheureusement leur fournir que certaines informations précises à leur sujet.

## 7 CONCLUSION GÉNÉRALE

---

Ce mémoire a été effectué dans le cadre d'un partenariat avec la compagnie pétrolière Kuwait Petroleum (Q8) visant à obtenir de plus amples informations à propos de l'utilisation de cartes de carburant par les entreprises clientes. Grâce à cette étude, cette firme pourra désormais avoir quelques clés de compréhension notamment au niveau des critères influençant les entreprises dans le choix d'une carte de carburant particulière et la satisfaction globale qu'elles en retirent.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons dû nous encadrer tout d'abord d'un bagage théorique suffisant, puisé parmi la littérature existante. Cette démarche nous a permis de dégager les grandes lignes du marketing B2B et de mieux en cerner les objectifs, mais également de définir une série de termes liés à la problématique traitée comme le concept de satisfaction et la notion de fidélisation. Ces derniers, éléments clés de cette étude, ont d'ailleurs fait l'objet d'une attention particulière, ne se limitant pas à leur simple explication, mais également à déterminer ce qui leur est lié : avantages, inconvénients ou mesures permettant de les quantifier.

Le cadre théorique élaboré, nous avons ensuite mené une pré-enquête qualitative auprès de dix informants afin de confronter les données reçues avec les éléments conceptuels définis par la littérature. Grâce à cet exercice, nous avons pu élaborer six hypothèses de base, à savoir, la satisfaction globale des clients des compagnies pétrolières, la zone géographique dans laquelle ces derniers s'approvisionnaient en carburant, l'importance du critère prix, la prépondérance de la localisation ou du nombre de stations sur le territoire national ou à l'étranger, l'importance des rapports personnalisés et l'utilité des services annexes proposés par les compagnies pétrolières (*shop*, *entretien*, *car wash*..).

Afin de confirmer ou d'infirmer ses hypothèses, une enquête quantitative a alors été menée auprès de cent répondants via un questionnaire en ligne, préalablement testé auprès de sept firmes. Les résultats de cette enquête ont mis en avant six données importantes concernant l'utilisation de cartes de carburant par les diverses entreprises.

Tout d'abord l'étude a démontré que la grande majorité des entreprises utilisant des cartes de carburant était assez satisfaite de leur contrat auprès des différentes compagnies pétrolières. Nuançons toutefois que cette affirmation est bien établie pour les contrats liés à la compagnie Total, vu que plus de la moitié des répondants sont en relation avec cette firme, mais qu'elle est plus difficile à juger pour les autres compagnies traitées.

Une deuxième donnée mise en avant dans cette enquête est l'importance accordée par les informants d'avoir la possibilité de se fournir en carburant au moyen de la carte en dehors des limites du territoire belge. Cependant, cette idée n'est pas forcément suivie par toutes les entreprises, certaines jugeant cette requête comme non-utile.

Troisièmement, contrairement à ce qu'on pouvait supposer au départ, un prix avantageux n'est nullement le facteur décisionnel dans le choix d'une carte de carburant. En effet, les entreprises privilégient plutôt une couverture assez grande du réseau des stations-service lié à leur compagnie pétrolière ainsi que la garantie d'un service de sécurité optimal de la carte (blocage immédiat en cas de vol ou de perte, surveillance de piratages éventuels...). Mentionnons néanmoins que même si le prix n'est pas le facteur clé, il n'en reste pas moins un des critères importants aux yeux des firmes.

Une autre donnée importante est la mise en avant par les entreprises d'obtenir, de la part de leur compagnie pétrolière, des rapports personnalisés. Cette présentation des factures leur permet de contrôler plus aisément la quantité exacte de carburant utilisé et toutes les actions liées à chacune des cartes (services annexes...).

Une dernière donnée soulignée par l'enquête est que les services annexes proposés par les compagnies pétrolières n'ont aucune influence sur le choix d'une carte de carburant. Comme l'indique l'adjectif, ils sont annexes et apportent simplement un confort supplémentaire aux utilisateurs, leur permettant par leur carte d'effectuer des achats dans les shops, d'obtenir du lubrifiant pour automobile, d'entretenir leur véhicule via le service technique ou le *car wash*. Les entreprises se concentrent donc plus sur la fonction de base de la carte, à savoir le plein de la voiture, que sur ces services parallèles offerts.

De plus, nous avons sciemment mis de côté dans cette présentation des données une des hypothèses que nous n'avons malheureusement pu ni confirmer ni infirmer. Elle concerne notre interrogation relative à l'importance qu'accordent les entreprises au nombre de stations plutôt qu'à l'étendue du réseau de leur fournisseur. Comme nous l'avons déjà souligné dans le chapitre consacré aux limites de l'étude, une enquête approfondie et ciblée sur ce sujet particulier devrait apporter des données supplémentaires qui aideraient à répondre correctement à la question.

Enfin, en comparant l'importance des critères pour des entreprises de tailles de parc automobile différentes, nous avons pu observer pour les petites ou moyennes entreprises (<250 véhicules) que le prix n'était pas le facteur de décision principal. En effet, ces entreprises accordent d'avantage d'importance à leur bien-être, c'est-à-dire à la répartition et au nombre de stations sur le territoire national, les rapports personnalisés... En revanche, les grandes entreprises (>250 véhicules) placent le prix et la gratuité du contrat comme facteurs primordiaux, montrant alors un intérêt particulier à leur budget.

Au final, nous pouvons conclure en disant que la satisfaction des services proposés par les compagnies pétrolières auprès de leurs entreprises clientes est bien réelle. Ces dernières espèrent toutefois une relation privilégiée, chaque firme ayant des objectifs et des demandes particulières. Il serait dès lors opportun pour ces compagnies pétrolières de travailler en ce sens et de développer au maximum des relations privilégiées avec ses clients. Notons enfin que la compagnie proposant des prix intéressants ne sera pas forcément celle qui sera choisie par une entreprise. La facilité d'effectuer un plein de carburant grâce à un réseau étendu et un système de sécurité fiable des cartes seront, en effet, plutôt des facteurs décisionnels. En somme, la qualité des services proposés par les compagnies est au centre des attentes des entreprises. Nous concluons sur cette citation du célèbre couturier Gucci et qui résume assez bien le bilan de cette étude :

***"On se souvient de la qualité bien plus longtemps que du prix" GUCCI<sup>69</sup>***

---

<sup>69</sup> CHARTIER Fr., *Proverbes sur la vente et citations commerciales*, 2005, [<http://www.frederic-chartier.com/>], page consultée le 27/07/2014 [html].

## 8 BIBLIOGRAPHIE

---

- BAILLIARD L., 2010. La fidélisation CLIENT, c'est l'affaire de TOUS, *Action Commerciale*, 303. [disponible sur <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/La-fidelisation-CLIENT-c-est-l-affaire-de-TOUS-36429-1.htm>]
- BENAVENT CHR. & CRIÉ D., 1998. Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité, *Décisions Marketing*, 15, p. 83-90.
- BENNETT R. & RUNDLE-THIELE Sh., 2005. The Brand Loyalty Life Cycle : Implacations for Marketers, *Journal of Brand Management*, 12/4, p. 250-263.
- BIELEN F. & SEMPELS C., 2003. *Intangibilité des services, dimensionnalité et opérationnalisation : phase exploratoire*, Working Paper, ECON Discussion Papers - 2003/91, IAG Working Papers - 2003/87, p. 3-6.
- BOEL J.-W. & Kuwait Petroleum (2013), Source interne : commercial Fuel Cards in Europe, Technology and Payments, p. 92
- BRADY M. & CRONIN J., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, p. 34-49.
- BRIEN L. & JONES C., 1995. Do Rewards really Create loyalty ?, *Harvard Business Review*, 73, p. 75-82.
- CARUANA A., 2002. Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 3/4, p. 72-80.
- CHUMPITAZ R. & SWAEN V., 2002. La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une application dans le domaine de la téléphonie, *Recherche et Applications en Marketing*, 19/2, p. 31-52.
- DARPY D. & PRIM-ALLAZ I., 2009. Potential Effects of Psychological Reactance and Relationship Proneness on Relationships Marketing Programs, dans *7th International Congress Marketing Trends*, actes de colloque, s. l.
- DEMEURE Cl., 2008. *Marketing*, 6<sup>e</sup> éd., s. l.
- DERBAIX C., 1995. *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique*, syllabus de cours, FUCaM-Département marketing.

- DUCARROZ C. & SINIGAGLIA N., 2013-2014. *Cours de Price Management*, syllabus de cours, UCL-Mons.
- GATFAOUI SH. & LAVORATA L., 2001. De l’Ethique de l’enseignement à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance, *Revue Française du Marketing*, 183/184, p. 213-226.
- GORDON M. E., MCKEAGE K. AND FOX M. A., 1998. Relationship Marketing Effectiveness : the Role of Involvement, *Psychology & Marketing*, 15/5, p. 443-459.
- LESSNE G. & VENKATESAN M., 1989. Reactance Theory in Consumer Research : the Past, Present and Futur, *Advances in Consumer Research*, 16, p. 76-78.
- GRÖNROOS Ch., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18/4, p. 36 – 44.
- GUEST L. P., 1942. Last vs. Usual Purchase Questions, *Journal of Applied Psychology*, 26, p. 180-186.
- HAJER BEN LALLOUNA H. & RIL EL FRAY L., 2012. Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution, *Management et avenir*, 58/8, p 55 -74.
- HELFER J.-P. & ORSONI J., 2007. *Marketing*, 10<sup>e</sup> éd., Paris.
- JACOBY J. & OLSON J.C., 1970. An Attitudinal Model of Brand Loyalty : Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research, *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159, p. 14–20.
- JOHNSON K., 1999. Making Loyalty Programs more Rewarding, *Direct Marketing*, 61/11, p. 24-27.
- JONES M. A., MOTHERSBAUGH D. L. & BEATTY SH. E., 2002. Why Customers Stay : Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, 55/6, p. 441-450.
- JUNG-WANG L., 2011. Critical Factors Promoting Customer Loyalty to Smartphone and Mobile Communications Service Providers, *Academy of Marketing Studies Journal*, Suppl. Special Ussue 1, p. 59-69.
- KAPLAN L. B., SZYBILLO G. J. & JACOBY J., 1974. Components of Perceived Risk in Product Purchase : A Cross-Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59/3, p. 287-291.

- KISHADA Z. M. E. & WAHAB N. A., 2013. Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking : Evidence from Malaysian Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4/7, p. 264-273.
- KOTLER Ph., 2003. *Les clés du marketing*, s. l.
- LEHU J.-M., 2010. *Stratégie de fidélisation*, Paris.
- MALAVAL PH. & BÉNAROYA Chr., 2013. *Marketing Business to business*, 5<sup>e</sup> éd., Bruxelles.
- MATTILA A., 2001. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures, *Journal of Service Research*, 4/2, p. 91-101.
- MIMOUNI A. & VOLLE P., 2003. Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, dan *Actes du 19<sup>ème</sup> congrès International de l'AFM*, Gammarth-Tunis, 9 et 10 Mai, s.l., p. 1-28.
- MIMOUNI A. & VOLLE P., 2003. *Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien*, actes du 19<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis.
- OLIVER R. L., 2010. *Satisfaction : on a Behavioral Perspective on the Consumer*, 2<sup>d</sup> éd., Londres.
- OLIVER R. L., 1999. Whence the Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, p. 33-44.
- OLSEN L. L. & JOHNSON M. 2003. Service Equity, Satisfaction and Loyalty : from Transaction-Specific to Cumulative Evaluations, *Journal of Service Research*, 5/3, p. 184-195.
- PARASURAMAN A. & ZEITHAML V. A & BERRY L. L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49/ 4, p. 41-50.
- RIEUNIER S. & VOLLE P. 2002. Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, *Décisions Marketing*, 27, p. 19-30.
- SHETH J. & PARVATIYAR A., 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23/4, p. 255-271.
- Source interne : Rapport Q8 inédit, 2011-2012.
- TERRASSE Chr., 2006. *L'engagement envers la marque proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de*

*distributeurs*, tome 1, thèse de doctorat présenté à l'Ecole des hautes études commerciales, promoteur : KAPFERER J.-N.

- VANHAMME J., 2002. La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherches et applications en Marketing*, 17/2, p. 55-85.
- VIOT C., 2012. *Le Marketing*, 3<sup>e</sup> éd., s.l.
- YACOUT O. M., 2010. Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context, *S.A.M. Advanced Management Journal*, 75/1, p. 4 et suivantes.



## 9 SITOGRAPHIE

---

- Avantages de l'Esso Card, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essocard.com/fr-be/benefits-of-esso-card#competitive>], page consultée le 7/07/2014 [html].
- Application Fuel Finder Esso, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essofuelfinder.com/fr-be/mobileapps>], page consultée le 7/07/2014 [html].
- Brand-meaning, dans *Définitions marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/>], page consultée le 2/03/2014 [html].
- Carburants de qualité Shell, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/network-and-fuels/shell-quality-fuels.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].
- CHARTIER Fr., *Proverbes sur la vente et citations commerciales*, 2005, [<http://www.frederic-chartier.com/>], page consultée le 27/07/2014 [html].
- Comparez les prix du carburant et les stations-service à Mons (7000), dans *Où et quand faire le plein en Belgique, France et Luxembourg*, dans *Carbu*, 2014, [<http://carbu.vroom.be/index.php/liste-stations-service/Diesel/Mons/7>], page consultée le 08/07/2014 [html].
- Dats 24 vous accueille ici 24h/24, dans *Dats 24*, 2013, [<https://professional.dats24.be/>], page consultée le 8/07/2014 [PDF].
- Définition différenciation, dans *Définitions Marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Differenciation>], page consultée le 2/03/2014) [html].
- Définition des fashcodes et présentation, dans *Code QR*, 2011-2014, [<http://www.code-qr.net/definition.php>], page consultée le 25/05/2014 [html].
- Définition identité de marque, dans *Définitions Marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Identite-de-marque>], page consultée le 2/03/2014) [html].
- Définition taux de rétention, dans *Définitions marketing*, 1997-2013, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Taux-de-retention>], page consultée le 25/06/2014 [html].

- ENTREPRENEURS SANS FRONTIÈRES, *Etude qualitative*, s.d., [<http://esf2008.unblog.fr/files/2008/02/etudequalitative.pdf>], page consultée le 14/12/2013 [PDF].
- Esso : résultats consolidés 2011, dans *Esso*, 2012, [[http://www.esso.com/Europe-French/PA/Files/Esso-Communique\\_Resultats\\_2011.pdf](http://www.esso.com/Europe-French/PA/Files/Esso-Communique_Resultats_2011.pdf)], page consultée le 7/07/2014 [PDF].
- EUPAN, *Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client*, 2008, [[http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838\\_EU\\_Primer\\_French\\_\\_FINAL\\_LR.pdf](http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838_EU_Primer_French__FINAL_LR.pdf)], page consultée le 29/05/2014 [PDF].
- Fidélisation, dans *E-marketing*, 2014, [<http://www.e-marketing.fr/>], page consultée le 01/06/2014 [html].
- Fonctions de sécurité, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/fleet-management/security-features.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].
- GO the easy way, la carte carburant des pros, dans *GO the easy way*, s.d., [<http://fr.gotheeasyway.be/>], page consultée le 9/07/2014 [html].
- ISOARD Th. M., *Le marketing B to B*, s.d., [<http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions>], page consultée le 29/06/2014 [html].
- Les avantages, dans *Lukoil*, 2014, [[http://www.lukoil.be/go/fr/carte\\_carburant/avantages\\_de\\_la\\_carte\\_carburant\\_lukoil.cfm](http://www.lukoil.be/go/fr/carte_carburant/avantages_de_la_carte_carburant_lukoil.cfm)], page consultée le 8/07/2014 [html].
- La carte Dats, rien que des avantages !, dans *Dats 24*, 2013, [<https://professional.dats24.be/fr/entreprises>], page consultée le 8/07/2014 [html]
- La Texaco Card, dans *Texaco*, 2011, [<http://www.gotexaco.be/fr/business/card>], page consultée le 9/07/2014 [html].
- Les enjeux traditionnels de la fidélisation, dans *ABC net Marketing*, 1997, [<http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html>], page consultée le 31/03/2014 [html].
- Le métier de gérant de station-service, dans *Total*, s.d., [<http://www.total.be/fr/pro/stations-devenir-gerant.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

- Le réseau, dans *Go the easy way*, s.d., [<http://fr.gothetheeasyway.be/la-carte-go/le-reseau/>], page consultée le 9/07/2014 [html].
- Lukoil News, dans *Lukoil*, 2014, [<http://www.lukoil.be/go/fr/actualite/news.cfm>], page consultée le 8/07/2014 [html].
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, *Mercatique et marchés : fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?*, s.d., [[http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Terminale\\_MKT/78/3/Theme\\_2\\_question\\_7\\_229783.pdf](http://cache.media.eduscol.education.fr/file/Terminale_MKT/78/3/Theme_2_question_7_229783.pdf)], page consultée le 26/06/2014 [PDF].
- PATERSON R., *Relationship Marketing and the Consumer*, s.d., [<http://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300407#page-1>], page consultée le 31/03/2014 [html].
- Pourquoi choisir Esso ?, dans *Esso*, s.d., [<http://www.essocard.com/fr-be/why-choose-esso>], page consultée le 7/07/2014 [Html].
- Présence Total dans le monde, dans *Total*, s.d., [<http://www.total.com/fr/groupe/presence-monde>], page consultée le 8/07/2014 [html].
- Shell Card Online, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/products-services/on-the-road/card-services/shell-fuel-card-for-businesses-tpkg/fleet-management/shell-card-online>], page consultée le 8/07/2014 [html].
- Shell en un coup d'œil, dans *Shell*, s.d., [<http://www.shell.be/fr/aboutshell/at-a-glance.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].
- Stations-service, dans *Dats 24 vous accueille ici 24h/24*, s.d. [<https://professional.dats24.be/sites/default/files/D24>], page consultée le 8/07/2014 [PDF].
- Stations-services, dans *Texaco*, 2011, [<http://www.gotexaco.be/fr/stations/stations>], page consultée le 9/07/2014 [html].
- Une carte sécurisée, dans *Go the easy way*, s.d., [<http://fr.gothetheeasyway.be/la-carte-go/une-carte-securisee/>], page consultée le 9/07/2014 [html].
- Vous gérez plus de 15 véhicules ?, dans *Total*, s.d., [<http://www.total.be/fr/pro/carte-carburant/vos-besoins/flotte-plus-de-quinze-voitures.html>], page consultée le 8/07/2014 [html].

- VERDUYN F., *La démographie des entreprises*, 2013, [[http://www.nbb.be/doc/ts/publications/EconomicReview/2013/revecoI2013\\_H3.pdf](http://www.nbb.be/doc/ts/publications/EconomicReview/2013/revecoI2013_H3.pdf)], page consultée le 18/07/2014 [PDF] .

## 10 ANNEXES

---

Vous trouverez les annexes sur le CD-Rom ci-joint.

