

La Fidélisation De La Clientèle A La Société Energie Au Nord-Kivu

Katembo Kamavu Petillon, Kasoki Kavutirwaki Josephine,
Et Paluku Kavene Gervais

Professeur A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Assistante A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Assistante A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Résumé

Cette recherche porte sur la fidélisation de la clientèle à la société de production de l'énergie au Nord-Kivu, une entreprise qui nécessite des stratégies. Toute entreprise qui se veut maintenir sa clientèle devra mettre en place un arsenal d'actions avec des techniques et des méthodes appropriées.

La stratégie d'entreprise est la responsabilité du chef d'entreprise aidée par une équipe interne ou externe. Dans cette recherche nous avons voulu connaître les obstacles que ENK rencontre dans ses relations avec ses clients et les stratégies que cette société doit mettre en place afin de fidéliser les consommateurs de son énergie.

Après recherche, nous avons constaté que les obstacles sont : La coupure automatique du courant, le retard dans les travaux, les panes des appareils et équipements, l'instabilité du courant et le monopole évoqué. Cependant cette société adopte les stratégies dans les relations ENK et les consommateurs comme l'amélioration du service, la diminution du prix de compteur, l'acceptation de la concurrence, le renforcement du service de terrain, la prévision de service de dépannage, la modernisation par paiement sur MPESA et Airtel money, étendre l'éclairage public et prévention des coupures 4.4%.

Eu égard à ce qui précède nous avons émis les suggestions à l'administration et aux consommateurs/clients de ENK

Mots clés: énergie, fidélisation, stratégie, clientèle.

Date of Submission: 29-09-2024

Date of Acceptance: 09-10-2024

I. Introduction

Les entreprises commerciales et/ou industrielles connaissent des problèmes de clientèle, ce qui soulève des analyses palliatives liées à ces fins ; d'où la fidélisation des clients est devenue la priorité des stratégies marketing.

Dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, une entreprise avertie cherche à diversifier sa clientèle car les clients sont devenus plus exigeants vu que le niveau de la qualité de service offert sur le marché est toujours élevé¹.

Il est admis que la raison d'être d'une entreprise dans un système capitaliste, est de produire un bénéfice. Pour parvenir à ce but, l'entreprise se met à la disposition des consommateurs soit des produits physiques, soit des services.

Une politique appropriée est alors conçue et appliquée dans laquelle la stratégie managériale occupe une place de choix² pour créer et fidéliser la clientèle dans une entreprise en situation dite concurrentielle.

L'entreprise qui parvient à avoir ses clients, ses meilleurs alliés génère ainsi une partie des flux d'acheteurs potentiels par le rôle de description qu'ils jouent auprès de leurs entourages pour concilier efficacement la fidélisation et l'acquisition de la clientèle. L'entreprise est appelée à récompenser cette dernière prenant en compte des facteurs aussi variés que la motivation de préciser la concurrentielle, la nature du marché sur laquelle elle opère et son niveau plus ou moins différent des offres des produits et des services, le cycle de réachat³.

La gestion des relations avec la clientèle est une responsabilité importante de l'entreprise ou du travail autonome qui est appelé de bien garder ses relations avec la clientèle d'autant plus que ce sont des clients qui font l'économie de l'entreprise.

Il est possible de prévoir des plans d'action, en matière de marketing pour fidéliser les clients très satisfaits et tenter de séduire, à nouveau les clients déçus ou le cas échéant, de les remplacer par une nouvelle

¹ WWW.Petite-entreprise.net lundi 24 juin 2024 à 12h05'

² Cours de marketing opérationnelle en 2^{ème} année de licence

³ Kolter et Du bois, Marketing management... 12^{ème}ed, Paris, 2009, P.152

cible sur le marché⁴. Il y a tellement de fonctions commerciales de base qui découlent d'un bon plan de marketing que n'importe quelle PME serait ridicule de ne pas lui donner une importance stratégique⁵

Le marketing joue un rôle fondamental car il cherche à créer et à animer une "relation" entre une marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels).

Fidéliser un client est devenu un atout majeur pour toute entreprise. Le succès d'une entreprise dépend essentiellement de ses clients. Plus ces derniers sont satisfaits et engagés, plus l'entreprise a de la visibilité. Il est donc essentiel de fidéliser sa clientèle afin qu'elle devienne un ambassadeur de la marque⁶

L'environnement actuel, est en perpétuelle mutation. Le problème essentiel des entreprises n'est presque plus de produire, mais s'assurer la commercialisation de leur production. C'est pourquoi, il est devenu impérieux non seulement de savoir quoi produire mais surtout comment susciter l'intérêt du consommateur.

Du jour au lendemain, les entreprises naissent et s'installent dans presque tous les domaines à savoir : commercial, télécommunication, transport, alimentation, de service, électrique également...

Ainsi, face à l'intensification de la concurrence commerciale, l'adoption d'une approche holistique paraît essentielle pour qu'une entreprise développe sa compétitivité et sa performance. Ceci renvoie au besoin de nouer des relations étroites avec les clients pour les impliquer dans le processus de la construction de l'offre.

On pourra, cependant, développer non seulement un produit mais aussi un marché par la prise de certaines décisions imposées par les plans marketing et liées aux tendances commerciales actualisées selon le secteur d'activité.⁷

Un client satisfait revient toujours auprès du même établissement, car il est conquis par les valeurs de celui-ci. La fidélisation client a pour objectif de rendre pérenne cet état. Plus qu'une simple stratégie marketing, la fidélisation client influe également sur la relation client⁸

Malheureusement, la fidélisation des clients n'est pas du goût de tout le monde dans le milieu commercial. De nombreux vendeurs pensent qu'une fois le client encaissé, le travail est terminé.⁹ La problématique de cette recherche s'articule autour des interrogations suivantes :

- Quels sont les obstacles que la Société « Energie du Nord-Kivu (ENK) rencontre dans ses relations avec ses clients ?
- Quelles stratégies à mettre en place par ENK afin de fidéliser sa clientèle ?

Telles sont les questions auxquelles nous tenons de répondre dans le corps de notre recherche.

Notre recherche met l'accent sur la fidélisation de la clientèle chez ENK en relevant d'abord les obstacles rencontrés par cette entreprise.

Nous répondons provisoirement aux questions de notre problématique de la manière suivante :

1. Il se pourrait que les obstacles que ENK rencontre dans ses relations avec ses clients soient dus aux difficultés de satisfaire la population comme celle-ci le souhaiterait.
2. Il semblerait que les stratégies à mettre en place par ENK afin de fidéliser sa clientèle soient les 4 P du marketing. Le produit, le prix, la place et la promotion.

Choix du sujet

Nous avons choisi ce sujet car ayant constaté que la plupart des temps la population du Nord-Kivu précisément la ville de Butembo souffre à cause de l'instabilité du courant électrique qu'offre la société ENK. Ceci déséquilibre et freine le développement des activités concernées par le courant électrique dans cette ville.

Intérêt du travail

- **Intérêt personnel** : ce travail nous aidera à découvrir les stratégies de fidélisation des clients, comprendre davantage les théories apprises dans le cours de Marketing stratégique et opérationnel avec les réalités empiriques du terrain afin de savoir comment manager et faire le marketing une fois embauchée dans une entreprise.
- **Intérêt scientifique** : nos lecteurs trouveront ici une analyse fouillée sur les stratégies de la fidélisation de la clientèle et pourront alors continuer les recherches dans cet ange afin de faciliter le développement économique et social de la population entière. Ce mémoire est une contribution au marketing et au management stratégique. Il met l'accent sur les stratégies de fidélisation de la clientèle

⁴ WWW.petite-entreprise.net jeudi le 14mai 2024 à 9h45

⁵ WWW.Leslivresblancs.fr jeudi 14 mai 2024 à 11h00'

⁶ Olivier Bender, fidélisation en entreprise.2008,en ligne sur WWW. Leslivresblancs.fr p. 70.

⁷ NGURU MATABISHI Matthieu TFC, SISC BUTEMBO P.N°3

⁸ IDEM, P. 50.

⁹ Victor Cabrera, fidélisation client, en ligne sur WWW. Tenchique-de-vente.com

- **Intérêt social** : ce travail sera utile pour la société du fait que cette recherche est un outil de vulgarisation du marketing. Les responsables des entreprises y trouveront la matière sur les stratégies de fidélisation de leurs clients. Du côté des clients, ils auront à leurs portées les éléments captivants pouvant leur permettre de fréquenter les entreprises électroniques.

II. Cadre Methodologique

Méthodes et techniques utilisées

Dans cette recherche nous avons fait usage de trois méthodes entre autre :

- ❖ La méthode analytique
- ❖ La méthode descriptive
- ❖ La méthode fonctionnaliste

Ces méthodes ont été soutenues par les techniques :

- ❖ Documentaire
- ❖ L'observation
- ❖ L'enquête et interview

Concernant les variables d'étude nous avons retenu :

- ❖ Variable dépendante : les stratégies
- ❖ Variable indépendante : fidélisation des clients/consommateur
- ❖ Variable intermédiaire ; les méthodes et technique de fidélisation

Notre terrain d'investigation c'est la société ENKA en Ville de Butembo. Notre questionnaire d'enquête était adressé à la Direction d'ENK ainsi qu'aux consommateurs de ENK de la Ville de Butembo.

La ville de Butembo compte 4 communes. De façon aléatoire nous avons choisi un échantillon de 180 consommateurs d'électricité ENK de la manière suivante : Commune Kimemi 55, Commune Mususa 35, Commune Bulemba 35 et Commune Bulengera 55

Les Outils De Fidélisation

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adapter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au minimum ; pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur des cas, parvenir à les anticiper. C'est la raison pour laquelle, il serait vain de penser qu'un assemblage aussi sophistiqué soit-il de technique de fidélisation, puisse permettre d'obtenir inéluctablement la fidélité du consommateur. Dans le plus favorable de cas, une telle approche aboutira à l'obtention d'un taux de rétention appréciable mais dont le coût de consommation risque, le plus souvent, de devenir insupportable à terme.

La fidélisation n'est donc pas une démarche simple avortoir, elle aspire à développer progressivement une relation de confiance avec le client. Ce bouclier de confiance qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le client.

C'est ainsi que, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de technique. Le résultat provient d'une réflexion stratégique qui, bien attendu ne pourra jamais se satisfaire de provenus standardisés, dès lors que pour pouvoir installer cette relation de confiance recherchée, l'entreprise devra en permanence mettre avant ce qui fait sa spécificité¹⁰. Aucun outil devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise.

En effet, une stratégie de fidélisation est souvent très difficile à mettre en place, car elle doit souvent s'accommoder d'un plan d'action commercial existant, avec lequel va falloir trouver des synergies valorisantes. Pas question qu'une offre promotionnelle incontrôlée ne vienne perturber l'intégrité du programme de fidélisation, en semant le doute dans l'esprit du consommateur sur la réalité des avantages dont il pensait bénéficier à titre privilégié.

Il convient alors de trouver l'assemblage de techniques de fidélisation, qui ne remette pas en cause de la philosophie de la stratégie de fidélisation, et qui soit totalement compatible avec ledit plan d'action commerciale.

Parmi les éléments constitutifs d'une stratégie de fidélisation à la portée du particulier, il n'existe pas de « bonnes » et de « mauvaises » techniques. Il existe en revanche des « bonne » techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné.

Il paraît donc très lapidaire, voire stérile, d'élaborer quelconque classement des principales techniques de fidélisation. D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui. Cadeau, carte

¹⁰ Jean LEHU, stratégie de fidélisation, Eyroles, Paris, 2003, p32

de fidélité, parrainage, lettre d'information, service après-vente, service consommateurs, trade marketing tous ces outils ayant pour objectif, la nécessité de conserver sa clientèle, la rentabilité, la stabilité et une bouche à oreille positive pour l'entreprise.

Les méthodes de fidélisation

La fidélisation des clients n'est donc pas une affaire de hasard, mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à dispositions pour plus de loyauté, plus de profit, la création de plus de valeur pour le client de l'entreprise.

La probabilité est forte de retenir les mauvais clients au détriment des meilleurs que, si l'on néglige, ils risquent de partir. Sur ceux, nous pouvons citer quelques-unes lorsqu'elles éclairent la direction de l'entreprise.

Parmi ces méthodes on peut retenir : l'adaptation de l'offre, la communication, la fidélisation offensive, la fidélisation défensive, le programme de fidélisation, la mise en place d'un club, les stimulants sociaux, les Cadeaux, le parrainage, la lettre d'information, le service après-vente, le service consommateur et le tracté marketing.

Présentation de ENK

La société d'Energie du NORD-KIVU a son siège social à Kinshasa, N°14 sergent MOKE, Commune de NGALIEMA en Ville de Kinshasa¹¹. Elle est une société à Responsabilité limitée. Elle a comme associé la société technique spéciale (STS) et le gouvernement Provincial du Nord-Kivu.¹²

Cette société veut contribuer à la promotion sociale et économique de Ville de BENI, Butembo et leurs environs. Sa vision est d'assurer aussi une électricité pour tous.¹³

❖ Les obstacles

- Dispute du marché avec la société VIRUNGA COFFEE ;
- Système foncier congolais ;
- Mauvaise urbanisation des villes ;
- Système de consommation de l'énergie non encore connu » ;

III. Présentation, Analyse Des Données Et Interpretation Des Resultats

Presentation, Analyse Et Interpretation

Tableau 1 : sorte d'abonnement/ancienneté

Concernant l'ancienneté chez ENK, le tableau ci-dessous montre que la plupart des consommateurs de l'énergie de ENK ont été abonnés il y a plus de 5 ans. En effet 120 abonnés soit 67% consomment l'énergie de ENK depuis 5 ans. Aussi ceux qu'ont été abonnés il y a 4 ans sont au nombre de 20 soit 11.1% le même tableau prouve que ceux de 5 ans et de moins de 3 ans c'est-à-dire 15 pour 5 ans soit 8.3 et 15 pour moins de trois ans soit 8.3%

	Date/année	Nombre	%
1	Plus 5 ans	120	67
2	5ans	15	8.3
3	4ans	20	11.1
4	3ans	10	5.5
5	Moins de 3 ans	15	8.3

Tableau 2 : Appréciation des services de NK

S'agissant de l'appréciation du produit ou service de ENK, il ressort du tableau ci-dessous que la plus part des enquêtes soit 120=67% estiment que le service de ENK est bien. Ensuite vient la tranche de 30 enquêterait 16.6% qu'affirment que le service est assez bien. Ceux qui disent que le service est très bien fourni sont au nombre de 20 soit 11.1%. Enfin ceux qui affirment que le service est mauvais sont 10 soit 5.5%.

	Service /produit	Nombre	%
1	Très bien	20	11.1
2	Bien	120	67
3	Assez bien	30	16.6
4	Mauvais	10	5.5

¹¹ KAHINDO PENDEZA Jonitas, recrutement et application des teste d'embauche chez la société d'Energie du Nord-Kivu en Ville de Butembo, mémoire ISAM-LUBERO (inedit), 2020-201, p 42.

¹² Ibidem, p.43.

¹³ Ibidem, p.44.

Tableau 3 : appréciation du prix des NK

Parlant du prix du courant la plupart des enquêtés c'est-à-dire 90 soit 50% disent que le courant est cher. Par contre 64 enquêtés soit 35.5% estiment que le prix est passable.

Notons que 16 soit 8.8% enquêtés ont affirmé que le courant est très cher, alors que 10 enquêtés ont dit que le courant de ENK est moins chers c'est ce qui ressort du tableau ci-dessous.

	Prix	Nombre	%
1	Très cher	16	8.8
2	Cher	90	50
3	Passable	64	35.5
4	Moins cher	10	5.5

Tableau N°4 : degré de satisfaction du courant ENK

La satisfaction par le client ou le consommateur est un facteur de motivation. Le tableau ci-dessous montre que la plupart des enquêtés soit 120=67% sont satisfait du courant ENK. Par contre 60 soit 33% enquêtés ont affirmé ne pas être satisfait.

	Satisfait	Nombre	%
1	Oui	120	67%
2	Non	60	33%

La non satisfaction est du à :

- Coupure
- Prix compteur élevé
- Non considération de réclamation

Tableau N°5 : les obstacles rencontrés par les abonnés

Les obstacles rencontrés par les abonnés sont de plusieurs ordres. Il ressort de tableau ci-dessous que la plupart des enquêtés soit 120=67% évoquent la coupure automatique du courant comme obstacle majeure. Le deuxième obstacle est le retard dans les travaux 20 enquêtés soit 11.1%. Ensuite vient celui relatif aux pannes des appareils et équipements (15 soit 8.3%).

L'instabilité du courant, le monopole occupent chacun 5.5%. Notons que 5 enquêtés soit 2.7% n'ont pas évoqués d'obstacles

	Obstacles	Nombre	%
1	Coupure automatique	120	67%
2	Pane des appareils équipements	15	8.3
3	Retard dans les travaux	20	11.1
4	Instabilité du courant	10	5.5
5	Monopole	10	5.5
6	Aucun	5	2.7

TABLEAU N°6 : Les stratégies à adopter par ENK

Plusieurs stratégies ont été proposés par les enquêtés. Il ressort du tableau ci-dessous. Ce qui suit :

- Amélioration de service = 70 soit 38.8%
- Diminution du prix de compteur=29 soit 16.1%
- Acceptation de la concurrence=25 soit 13.8%
- Renforcement de service de terrain=12 soit 6.6%
- Prévision du service de dépannage=10 soit 5.5%
- Modernisation par paiement sur MPESA, AIRTEL MONEY = 10 soit 5.5%
- Etendre l'éclairage public= 8 soit 4.4%
- Prévention des coupures=8 soit 4.4%
- Arrangement des installations = 8 soit 4.4%

	Stratégie	Nombre	%
1	Accepter La Concurrence	25	13.8
2	Améliorer Le Service	70	38.8
3	Diminuer Le Prix Du Compteur	29	16.1
4	Prévenir Les Coupures	8	4.4
5	Prévoir Un Service De Dépannage En Cas De Coupure	10	5.5
6	Moderniser Le Moyen De Paiement Par Mpsa, Airtel Money	10	5.5
7	Etendu L'éclairage Public	8	4.4
8	Arrangez Les Installations	8	4.4
9	Renforcement Des Services De Terrain	12	6.6

Tableau 7 : encouragement à l'abonnement chez ENK

Quant à l'encouragement à s'abonner chez ENK, la plupart des enquêtés se sont dit être prêts à sensibiliser pour l'abonnement chez ENK (120 soit 67%). Par contre, ceux qui ne sont pas prêts à encourager sont au nombre de 50 soit 28% . Enfin 10 enquêtés soit 5% se sont abstenus.

	Pouvez-vous encourager l'abonnement chez ENK ?	Nombre	%
1	Oui	120	67
2	Non	50	28
3	Sans réponse	10	5

De L'administration ENK

1. L'administration ENK s'est prononcée sur certaines de nos préoccupations de la manière suivante :

❖ Les critères de fixation du prix

- La loi ;
- Le coût d'investissement ;
- La conjoncture ;

❖ La réclamation

Elles portent sur les coupures intempestives. Les consommateurs jugent néanmoins le courant ou service bon et stable.

❖ Concernant la procédure d'encouragement l'administration a évoqué la promotion du prix d'abonnement

❖ Parlant de difficultés rencontrées l'administration ENK a évoqué :

- L'insécurité
- La destruction des poteaux par des inciviques
- La non appropriation par la population

Les Resultats

Les résultats de nos recherches reflètent ce qui suit :

- Nos hypothèses ont été confirmées.

Concernant les obstacles il ressort du tableau N°5 ce qui suit :

1. La coupure automatique du courant 120 enquêtés soit 67%
2. Retard dans les travaux soit 20 enquêtés soit 11.1%
3. Panes des appareils et équipements (15 soit 8.3%)
4. Instabilité du courant (10 enquêtés soit 5.5%)
5. Le monopole évoqué par 10 enquêtés soit 5.5%

S'agissant des stratégies à adopter dans les relations ENK et les consommateurs il ressort de tableau n° 6, ce qui suit :

- Amélioration du service=70 soit 38.8%
- Diminution du prise de compteur=29 soit 16.1%
- Acceptation de la concurrence = 25 soit 13.8%
- Renforcement du service de terrain= 12 soit 6.6%
- Prévision de service de dépannage=10 soit 5.5%
- Modernisation par paiement sur MPESA, Airtel money=10 soit 5.5%
- Etendue l'éclairage public=8 soit 4.4%
- Prévention des coupures =8 soit 4.4%
- Arrangement des installations=8 soit 4.4%

Concernant d'autres résultats :

- La plupart des enquêtés soit 120=67% sont satisfait du courant ENK (cfr tableau 4)
- La plupart des enquêtés estiment que le prix est cher 90 enquêtés soit 50% 5 CFR tableau N°3
- la plupart des enquêtés affirment que le service de NK est bien (120 enquêtés soit 67%) cfr tableau 2

En résumé, nous avons exposé dans ce partie, le résultat de la recherche après avoir présenté et analysé les données. Il a été question de vérifier nos hypothèses relatives aux obstacles et aux stratégies que ENK doit mettre en place pour fidéliser ses clients.

IV. Conclusion

La fidélisation des clients d'une entreprise nécessite des stratégies. Toute entreprise qui se veut maintenir sa clientèle devra mettre en place un arsenal d'actions avec des techniques et des méthodes appropriées.

La stratégie procède des plusieurs facteurs qui sont développés grâce aux composantes. La combinaison des composantes participent à l'édification des signes de la stratégie, notamment c'est protégé dans l'avenir ou définir la vision et retrouver la raison d'être de l'entreprise.

La stratégie d'entreprise est la responsabilité du chef d'entreprise aidée par une équipe interne ou externe. Dans cette recherche nous sommes partis des interrogations suivantes :

- quels sont obstacles que ENK rencontre dans ses relations avec ses clients ?
- quels sont les stratégies que ENK doit mettre en place afin de fidéliser les consommateurs de son énergie ?

A ces questions nous avons répondu anticipativement de la manière suivante :

- il se pourrait que les obstacles que ENK rencontre dans ses relations avec ses clients soient dus aux difficultés de satisfaire ses consommateurs
- il semblerait que les stratégies en mettre en place par ENK afin de fidéliser sa clientèle soient les 4 P du marketing. Le produit, le prix, la place et la promotion.

Trois méthodes ont été usitées dans ce travail notamment la méthode analytique, la méthode descriptive et la méthode fonctionnaliste. Elles ont été soutenues par les techniques documentaires, d'observation, d'enquête et l'interview.

Après recherche, nous avons retenu les résultats ci-après afin de vérifier nos hypothèses :

Concernant les obstacles il ressort du tableau N°5 ce qui suit :

1. La coupure automatique du courant 120 enquêtés soit 67%
2. Retard dans les travaux soit 20 enquêtés soit 11.1%
3. Panes des appareils et équipements (15 soit 8.3%)
4. Instabilité du courant (10 enquêtés soit 5.5%)
5. Le monopole évoqué par 10 enquêtés soit 5.5%

S'agissant des stratégies à adopter dans les relations ENK et les consommateurs il ressort de tableau n° 6, ce qui suit :

- Amélioration du service=70 soit 38.8%
- Diminution du prix de compteur=29 soit 16.1%
- Acceptation de la concurrence = 25 soit 13.8%
- Renforcement du service de terrain= 12 soit 6.6%
- Prévision de service de dépannage=10 soit 5.5%
- Modernisation par paiement sur MPESA, Airtel money=10 soit 5.5%
- Etendue l'éclairage public=8 soit 4.4%
- Prévention des coupures =8 soit 4.4%
- Arrangement des installations=8 soit 4.4%

Concernant d'autres résultats :

- La plupart des enquêtés soit 120=67% sont satisfaits du courant ENK (cfr tableau 4)
- La plupart des enquêtés estiment que le prix est cher 90 enquêtés soit 50% 5 CFR tableau N°3
- la plupart des enquêtés affirment que le service de NK est bien (120 enquêtés soit 67%) cfr tableau 2

Eu égard à ce qui précède nous émettons les suggestions suivantes :

a. A l'administration de ENK

- Améliorer le service ;
- Prévenir les coupures ;
- Renforcer les services de terrain ;
- Diminuer le prix de compteur ;
- D'organiser des rencontres avec les consommateurs ...

b. Aux consommateurs/clients de ENK

- S'approprier les services de ENK ;
- Comprendre les aléas du service électrique ;
- Continuer à payer le courant...

Bibliographie

- [1] KOTLER Et Dubois, Marketing Management... 12^{ème}ed, Paris, 2009
- [2] Jean Jacques L ... Marketing Stratégique Fondement Méthodes Et Applications. Me .Craw-Hill, Paris 1986.
- [3] KOTLER Et Dubois, Marketing Management ...12^{ème}ed, Paris, 2009
- [4] Veau LEHU, Stratégie De Fidélisation, Eyrolles, Paris, 2003.

- [5] Pierre Conso Et Ferink Hémici, L'entreprise En 20, Le Cours, Stratégie-Gestion, Fonctionnement 3^{ème} Editions, DUNOD, Paris, 2003.
- [6] Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing 11^{ème} Edition, Mon Grand Valber, 2009.
- [7] Gregory N. Mankin, Mark P. Taylor, Principes De L'économie, Nouveaux Horizon, 1^{ère} Edition Bruxelles, 2010.
- [8] Olivier Bender, Fidélisation En Entreprise, 2008, En Ligne Sur WWW Technique- De – Vente.Com
- [9] Valentin KAMBALE MALIRO, Cours Marketing Stratégique Et Opérationnelle L2 ISAM Lubero, Inédit, 2022- 2023
- [10] Siméon TRAORE « La Fidélisation De La Clientèle Des Jus De Fruits. Cas De DELICO » Mémoire Online, Université Catholique De L'Afrique De L'Ouest 2007.
- [11] Www.Petite Entreprise.Net. Vendredi 01/05/2024 A 16h 05'
- [12] Http : // Www. Définition Marketing.Com/ Définition- Motivation-Hédoniste 06/05/2024 A 13h⁰⁰
- [13] Www. Les Livres- Blancs Fr Jeudi 14 Mai 2024 A 11h⁰⁰
- [14] Http : Www.Mediaco.Com Dictionnaire Clientèle 09/05/2024 A 11h 20'