

Impact de la satisfaction des clients sur l'évolution de la demande de marché

Guillaume Labouchere, Microtechnique

Assistant: L. Canetta

Professeur: R. Glardon

Dans cette étude, nous déterminons si une insatisfaction du client, dans un environnement business to business (B2B), peut modifier sa propension à acheter un produit spécifique chez un fournisseur donné.

Nous nous trouvons dans un environnement supposé parfait, composé de clients et de fournisseurs.

Nous avons commencé par sélectionner un certain nombre de variables afin de décrire les clients et fournisseurs ainsi que la relation qui les lie avec le produit échangé.

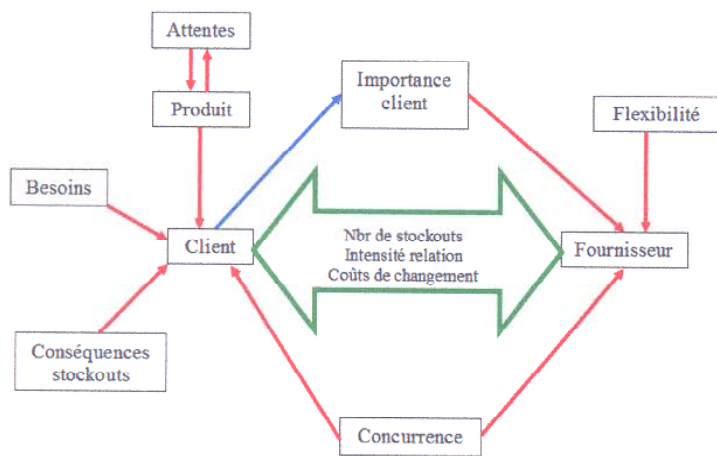


Fig. 1 Variables impliquées dans l'insatisfaction du client.

Une pondération de chaque variable est alors nécessaire afin de décrire l'influence de chacune d'elle sur l'insatisfaction du client. Cette évaluation peut se faire au moyen de la logique floue ou de façon arithmétique, chacune donnant un coefficient multiplicateur

$$b = \left(\frac{S + P + R + C}{4} \right) \cdot O$$

Fig.2 Coefficient multiplicateur b. S :supplier, P : product, R : relation, C : client et O : service quality.

Il est à noter qu'il n'y a pas de différence notable entre ces deux méthodes, chacune d'elles fournissant un b similaire.

Ce facteur b est ensuite introduit dans une courbe de Bass afin de caractériser cette insatisfaction.

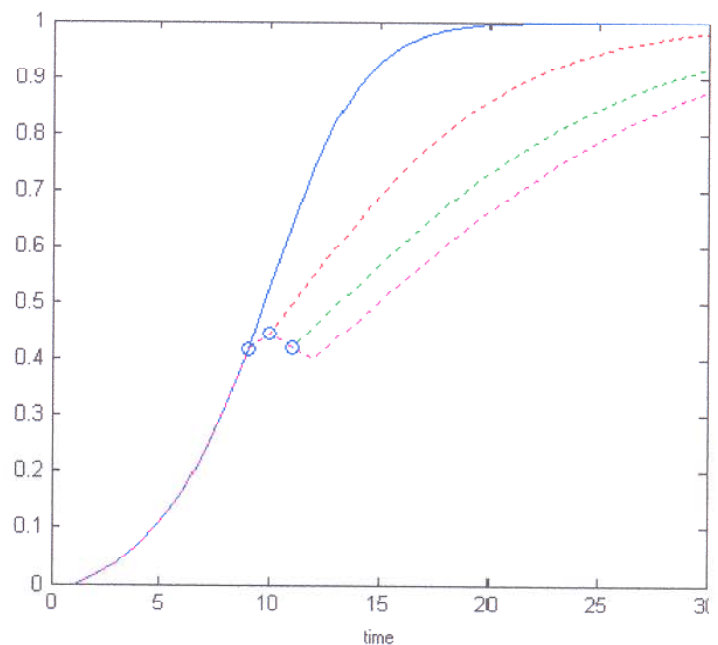


Fig. 3 Courbe de Bass décrivant l'évolution de la demande de marché à la suite de stockouts (un rond apparaît à chacun d'eux).

Cette étape nous permet d'établir un lien entre le marché potentiel et la capacité du fournisseur à honorer ses engagements, c'est à dire mettre en évidence comment une incapacité de l'entreprise à faire face aux commandes des clients pourrait changer l'évolution de vente de l'entreprise et sa part de marché.

Finalement, un outil logiciel à été développé sur une plateforme Matlab afin de mieux rendre compte de l'influence des différents paramètres.