

La satisfaction des clients et son impact sur leur fidélisation : Cas de l'académie CHIPPO pour le sport et loisir

Customer satisfaction and its impact on their loyalty: Case of the CHIPPO academy for sport and leisure

Mohamed Nouamane CHALTOUTE, (Enseignant-Chercheur)

*Ecole supérieure de Technologie de Meknès,
Université Moulay Ismail de Meknès, Maroc*

Abderrahim RHARIB, (Enseignant-Chercheur)

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca,
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ecole supérieure de technologie Mèknes Km 5, Rue d'Agouray, N6, Meknes Université moulay ismail Meknes, Maroc 500400 +212 5 35 46 70 85
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	CHALTOUTE, M. N., & RHARIB, A. (2022). La satisfaction des clients et son impact sur leur fidélisation : Cas de l'académie CHIPPO pour le sport et loisir. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(6-2), 417-433. https://doi.org/10.5281/zenodo.7454321
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: October 11, 2022

Published online: December 18, 2022

La satisfaction des clients et son impact sur leur fidélisation : Cas de l'académie CHIPPO pour le sport et loisir

Résumé

Depuis la naissance du football, il y a eu de nombreuses réformes importantes, les clubs ont raison de penser à la façon dont ils peuvent améliorer leurs propres académies, peu importe leur taille, avoir une bonne académie de jeunes aura un impact accru sur la capacité d'un club à être compétitif financièrement et à rester au sommet le plus longtemps possible. L'objectif de ce travail est d'étudier **comment la satisfaction des clients peut avoir un impact sur leur fidélité**. Cette étude se concentrera sur l'aspect sportif de l'Académie des jeunes et son impact futur sur le CHIPPO FOOTBALL CLUB, en mettant en évidence les causes d'insatisfaction des clients qui n'ont pas renouvelé leur inscription, qui doivent donc être réglementée comme toute autre question qui sera expliquée en détail, la mesure du degré de fidélité des clients sera également mentionnée et quelques recommandations, tous les résultats seront utiles pour démontrer que la fidélité des clients est importante. Le positionnement choisi est purement positiviste et la démarche est quantitative. Le questionnaire est l'outil utilisé pour collecter les informations afin de traiter toutes les variables du modèle conceptuel. La méthodologie utilisée consiste en une analyse descriptive des résultats par le biais du croisement des variables étudiées. L'essentiel des résultats consiste à dire que, **La qualité des entraînements fournie par l'académie impacte la satisfaction des clients et la satisfaction des clients impacte la fidélité et le renouvellement des abonnements des clients de l'académie.**

Mots clés : Académie, Satisfaction, Fidélité.

Classification JEL: L25, M13

Type de l'article : Recherche Empirique.

Abstract

Since the birth of football, there have been many important reforms, clubs are right to think about how they can improve their own academies, no matter how small, having a good youth academy will have a greater impact on the ability of a club to be financially competitive and stay at the top as long as possible. The objective of this work is to investigate how customer satisfaction can impact customer loyalty. This study will focus on the sports aspect of the Youth Academy and its future impact on the CHIPPO FOOTBALL CLUB, highlighting the causes of dissatisfaction of customers who did not renew their registration, which must therefore be regulated like any other issue which will be explained in detail, the measurement of the degree of customer loyalty will also be mentioned and some recommendations, all the results will be useful to demonstrate that customer loyalty is important.

Key words: satisfaction, loyalty, Academy.

Classification JEL: L25, M13

Paper type: Empirical research.

Introduction

Aujourd'hui le sport est une industrie à part entière. Il se manifeste comme un outil économique, éducatif et parfois même politique, un levier de croissance et de développement socio-économique des pays, générateur d'emplois et de richesses. Ce qui illustre parfaitement la capacité d'adaptation de ce domaine aux différentes époques et évolutions de la société.

Le secteur du sport représente 2% du PIB mondial. En ce qui concerne l'investissement dans le sport, le Maroc est considéré comme le 1er pays en Afrique, avec un pourcentage de 1% au PIB du Maroc.

Ces derniers sont des éléments qui font que le sport n'est plus un simple loisir. Il est devenu de nos jours un phénomène social de grande ampleur. Le sport se transforme en un secteur économique très opportun ayant ses propres spécificités et modèles allant du financement jusqu'à la communication.

Au Maroc, depuis quelques années, un nombre important des académies de sport, de football surtout, ne cessent de se multiplier. Compte tenu de la culture marocaine qui se prononce très attachée au sport. Ce domaine compte à son solde plus de 63 académies de football.

Autant d'éléments qui font que l'étude du sport et du marketing sportif en particulier est nécessaire. Ladite étude permet aux entités sportives d'identifier, étudier et analyser en profondeur les besoins des consommateurs des produits/services sportifs en vue de construire et entretenir une relation intime avec ceux-ci. Comme les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et se dotent de plus en plus de pouvoir sur le marché, Christian Barbaray explique cette réalité dans son livre « *Fini le temps "de la chasse" où il suffisait de se pencher pour cueillir de nouveaux clients. Nous sommes maintenant "au temps de l'élevage" où les clients chèrement acquis doivent être entendus, servis, écoutés, cajolés par des entreprises qui doivent sans cesse innover et développer des politiques de "customer care"* »

Il est indispensable pour les organisations sportives de, premièrement, satisfaire les besoins de leurs clients, et deuxièmement de les fidéliser, vu la concurrence acharnée au sein de ce marché, dans le but d'atteindre leurs objectifs économiques, d'image de marque et ainsi de garantir leur survie.

Dans la légitimité de la réflexion sur ce sujet, nous nous interrogeons par rapport à plusieurs points : Est-ce que la qualité d'entraînement a un impact sur la satisfaction des clients des académies de Football ? Est-ce que la satisfaction des clients a un impact sur la fidélité et le renouvellement des abonnements des clients ? Est-ce que le prix des abonnements annuels a un impact sur le renouvellement des abonnements des clients du club ?

La question suivante, qui est la problématique de notre mémoire :

Dans quelle mesure la satisfaction des clients et son impact sur leur fidélisation permettent-ils l'enracinement des clients de l'académie CHIPPO pour le sport et le loisir.

Pour répondre à notre problématique, il se doit de tracer, tout d'abord, l'apparition du concept de marketing sportif et son évolution pour pouvoir mieux comprendre les diverses définitions et les objectifs qui lui sont attachés, et les concepts clés de notre étude : la satisfaction et la fidélité. Une fois cette étape franchie, il faut bel et bien analyser la relation entre la satisfaction des clients et leur fidélité. Après nous allons présenter l'académie CHIPPO pour le sport et loisir. Et finalement, nous nous plongeons dans notre étude à travers une étude quantitative.

1. La satisfaction des clients

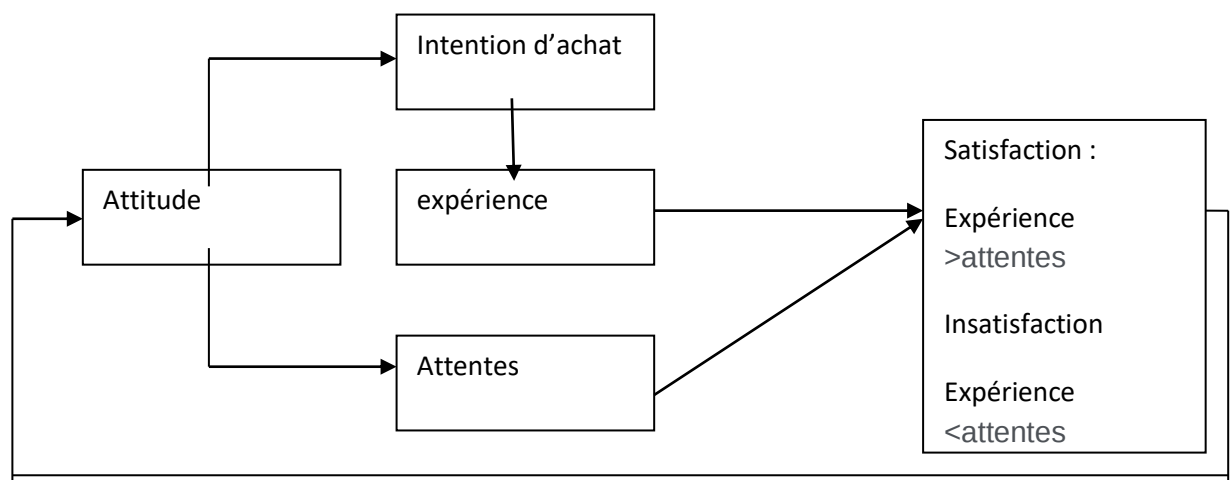
La **satisfaction** du client est l'évaluation d'un produit ou d'un service par le client après sa consommation. Plusieurs années de recherche ont été consacrées à la compréhension des

facteurs qui influencent l'évaluation de la satisfaction du client.¹ Il s'agit notamment des attentes concernant la performance du produit, de la performance absolue du produit, de la performance par rapport aux attentes (niveau de non-confirmation), du niveau de performance ressenti lors des périodes de consommation précédentes, ainsi que du niveau de performance et des attentes concernant les offres concurrentes.

Kotler a indiqué que la satisfaction se définit comme le sentiment positif vis-à-vis de l'expérience d'achat ou bien de consommation, qui résulte d'une comparaison entre la performance perçue et les attentes du produit. Et tel que défini par Mercator autant qu'un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de Comparaison des attentes préalables et de la consommation de produits.

Rabach et Tarus(2013) postulent qu'un client insatisfait est une personne dont les attentes dépassent le résultat réel d'une interaction de service, tandis qu'un client satisfait ou heureux est un cas d'interaction correspondante ou des espérances sans pareil.

Figure 1 : Le modèle de la satisfaction



Source : Oliver (2010)

Daniel RAY souligne que le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un service ou produit repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

En effet, on va maintenant montrer comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

- **La satisfaction est subjective :**

La satisfaction des clients repose sur leur perception des services, et non sur la vérité. Alors, la perception du service est susceptible d'être loin de la réalité

- **La satisfaction est relative :**

Dépendant essentiellement des prévisions du client, et alors intrinsèquement subjective, la satisfaction dépend aussi du niveau des attentes.

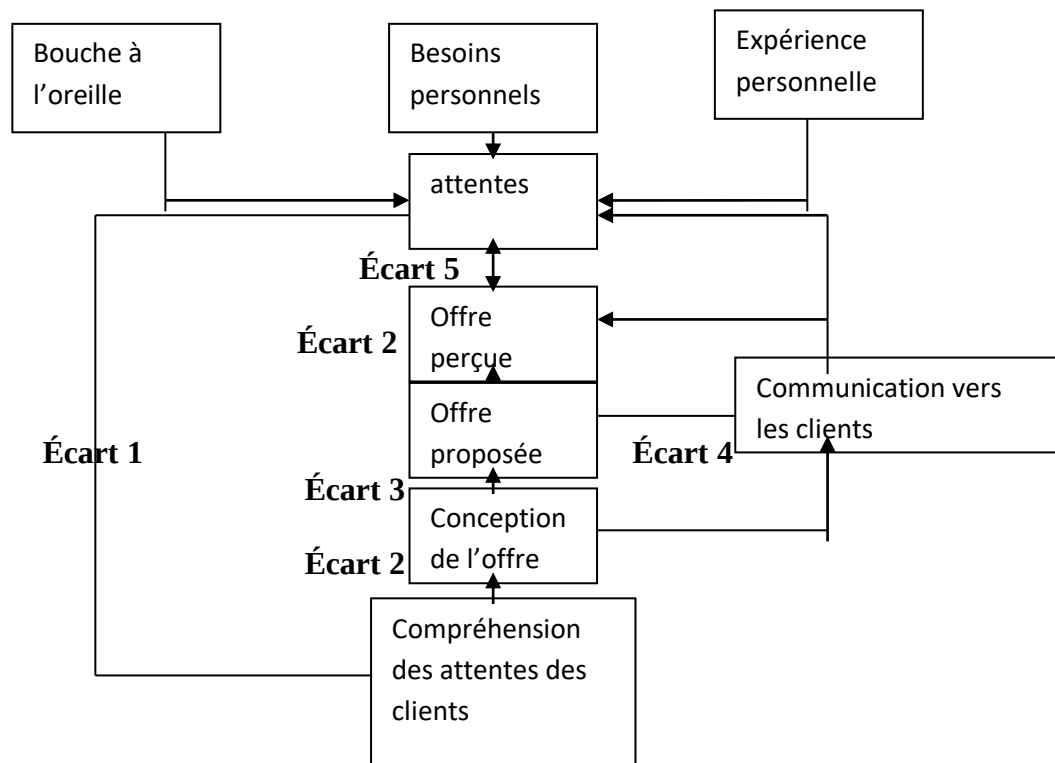
Si nous demandons à des clients leur opinion sur un produit ou un service, il est très probable qu'ils soient en désaccord, pour une simple raison : leurs attentes initiales par rapport à ce service ne sont pas pareilles.

La vente du produit ou la prestation du service, ne compte pas parmi les choses les plus essentielles en le comparant par le principe de satisfaction des attentes des clients.

- **La satisfaction est évolutive :**

Globalement, la satisfaction se développe peu à peu à différents niveaux, en fonction des attentes, des normes et du cycle de développement du service/produit.

Figure 2 : Modèle des caractéristiques de la satisfaction



Source : auteurs

Les chercheurs (Parasuraman, Zeithaml et Berry) indiquent que les déterminants organisationnels de la satisfaction reposent sur quatre déterminants des attentes :

- **La bouche-à-oreille** négatif ou positif sur le produit
- **Les besoins** doit le client chercher la satisfaction
- **L'expérience** passée de l'offre
- **La communication** vers le client

L'offre proposée aux clients fait l'objet d'une compréhension des attentes, d'une politique de création et de réalisation effective du produit.

Selon les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry, il y a cinq écarts possibles :

- **Écart 1** : Qualité d'écoute
- **Écart 2** : Qualité de la conception
- **Écart 3** : Qualité de la réalisation
- **Écart 4** : Qualité de la communication
- **Écart 5** : Satisfaction

2. Fidélité, Fidélisation et la gestion des relations clients

Selon Christian BARBARA la fidélité se définit comme « un résultat d'une attitude à un service ou un produit par des achats répétés ».

Et pour Oliver il définit la fidélisation sous forme « un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ».

Et pour Kotler, il a défini autant « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »

L'enjeu auquel les entreprises sont confrontées aujourd'hui est d'améliorer la satisfaction de leurs clients et de les fidéliser, alors le type d'activité qu'elles parviendront à développer sera déterminé selon leur performance face à la concurrence.

Feurst (1999) divise la fidélité des clients en quatre types différents. Il tente de catégoriser le concept de fidélité sur la base de la force qui procure le comportement de fidélité. Les catégories sont classées en fonction de la force de la fidélité. Les clients sont plus engagés dans l'offre lorsque le degré de loyauté est élevé. Et, par conséquent, les concurrents ont plus de mal à les attirer. Les catégories vont de l'application de l'extérieur à l'engagement intérieur. Les deux premiers niveaux sont plus faciles à créer s'ils sont associés aux deux autres, mais en même temps, ces clients sont plus faciles à voler par les concurrents. Le premier niveau est :

Une fidélité forcée : Les obstacles classent ce grade. Il peut s'agir du manque de temps, du manque d'alternatives ou du fait qu'il est laborieux ou coûteux de changer de fournisseur. Un exemple pourrait être que vous choisissiez une salle de sport proche de vous géographiquement, même s'il existe de meilleures alternatives appelées aussi fidélité paresseuse, car le client par paresse il ne prend pas le risque de changer, autres exemples de ce type de fidélité : les clients prennent un produit sur lequel ils s'engagent donc ils ne peuvent le résilier qu'après quelque mois ce qui oblige les clients de rester attachés à la marque.

Une fidélité achetée : Il s'agit d'une fidélité choisie consciemment. Elle est basée sur une sorte de bonus que les clients reçoivent en argent ou en réduction, s'ils sont fidèles. Par exemple, les clients sont fidèles parce que lorsqu'ils achètent trois produits, ils obtiennent le quatrième gratuitement.

Une fidélité pratique 1, Habituelle : Il s'agit d'une fidélité spontanée. Les choix des clients sont basés sur des routines. Les clients utilisent toujours le même fournisseur et continueront à le faire sans y penser. S'ils changent, ils choisiront dans un ensemble de fournisseurs évoqués. Par exemple, lorsqu'un client utilise le même salon de coiffure toute leur vie.

Une fidélité pratique 2, Commodité : Les clients sont conscients de leur fidélité à la manière plus facile de faire les choses que l'offre fournit. Par exemple, les clients utilisent l'autoroute lorsqu'ils veulent se déplacer vers une ville, car il est facile d'utiliser le "JAWAZ".

Une fidélité engagée de qualité : Les clients sont conscients de leur fidélité à la fonctionnalité du service ou du produit. Les clients ont certaines exigences sur la qualité que le fournisseur ou l'entreprise fournit. À titre d'exemple, certains clients sont fidèles à Nike ou Adidas... que pour la qualité qu'ils fournissent.

Une fidélité engagée : Les clients sont conscients de leur fidélité à une valeur symbolique, ou un statut et des valeurs sociales et des satisfactions intérieures. Ils obtiennent un certain sentiment lorsqu'ils utilisent le service ou le produit.

Un exemple courant dans nos jours est celui des Voitures Mercedes ou des téléphones Apple, ce qu'on appelle aussi fidélité engagée à la marque.

« La fidélité à la marque est la mesure de l'attachement qu'a un consommateur pour une marque » (cité par Marie pierre Oliver).

Söderlund (2001) distingue deux groupes principaux de clients fidèles : les clients fidèles et les clients très fidèles. Au sein du groupe des clients fidèles, on trouve des clients satisfaits et des clients insatisfaits. Les clients satisfaits ne sont pas nécessairement fidèles, mais il existe une corrélation entre les clients satisfaits et les clients fidèles, il existe des clients insatisfaits qui sont fidèles, la combinaison de clients insatisfaits et d'une grande fidélité est parfois appelée fausse fidélité.

La raison générale de cette combinaison réside dans les facteurs qui font obstacle au choix du fournisseur par le client, ces facteurs sont appelés coûts de changement ou obstacles de changement de fournisseur.

En supposant qu'un client satisfait est un client fidèle, Söderlund (2001) affirme que les besoins de haut niveau semblent avoir le plus grand potentiel de création d'une forte fidélité. Il parle des facteurs qui semblent engendrer une forte fidélité. On peut citer comme exemple les besoins de haut niveau, ou les valeurs. Il peut s'agir d'être la liberté, une vie qui a du sens, le bonheur et d'autres sentiments. Söderlund (2001) cite également « Harley Davidsson » comme exemple.

Plusieurs stratégies de fidélisation sont disponibles et utilisées dans le cadre de la stratégie de marketing d'entreprises, on peut les détailler en 3 types :

- **La stratégie transactionnelle (Pure) :** dans cette stratégie la focalisation tend plus sur l'augmentation du volume de ventes et la part du marché de l'entreprise, ce qui détermine sa capacité de fidélisation.
- **La stratégie relationnelle :** il est défini selon Berry 1983 Morgan et Hunt 1994 « l'ensemble des activités marketing destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses » cité Patrice Cottet, Marie-Christine Lichtlé, Véronique Pâlichon.
- **La stratégie hybride :** c'est une mixte stratégie qui fusionne. La stratégie relationnelle et la stratégie transactionnelle, Et selon Brookes et Little (1997, 1998) et Brodie (2002), « le marketing relationnel ne doit pas être pratiqué comme une activité à part en négligeant les aspects transactionnels ».

Ce qui prouve que le consommateur a un rôle majeur dans le choix de processus de fidélisation, le client transactionnel est un client qui ne s'intéresse qu'à l'objet d'échange et qui ne s'inscrit pas dans une notion de durée, pourtant l'autre type de client recherche les liens autres que l'objet de l'échange.

Les principaux composants pour développer la fidélité affective sont : l'attitude, la satisfaction, la confiance et l'engagement.

En effet, l'attitude est une affection durable envers un objet ou une expérience. Une attitude positive est inévitable pour construire une véritable fidélité (Gómez, Arranz & Cillán, 2006).

De surcroît, la satisfaction est définie comme une évaluation de l'écart perçu entre l'attente préalable et la performance réelle du produit. Et la performance réelle du produit. Dans le contexte des services, la satisfaction perçue est dans le contexte des services, la satisfaction perçue est liée à la confirmation ou la non-confirmation des attentes (Sahin Dölarslan, 2014).

Par ailleurs, la confiance est un facteur clé pour rendre les clients fidèles. Les fournisseurs de services ou de produits doivent gagner la confiance d'un client et lui assurer que les données transmises sont confidentielles.

En fin, on parle d'engagement lorsqu'il existe un lien rationnel et affectif dans la relation. Certains auteurs admettent qu'il n'y a pas de fidélisation des clients sans aspects affectifs. La répétition des transactions n'est pas suffisante pour que la fidélité soit durable (Gómez, Arranz & Cillán, 2006).

Les études de Hoffman et Lowitt (2008) montrent l'importance de la manière dont les managers gèrent les programmes de fidélisation. Il est essentiel de maintenir la fidélité d'un client sur une longue période. Les mesures incitatives n'incitent pas seulement les clients à faire des achats occasionnels, elles renforcent également la fidélité. Les dates d'expiration des cartes de fidélité permettent aux managers d'atteindre des objectifs financiers à court terme.

Les clients vont probablement essayer l'offre de l'entreprise, mais il est difficile de déterminer quels produits ils pourraient choisir la prochaine fois. Les programmes de fidélisation ne présentent pas seulement des avantages financiers, mais procurent aux clients un sentiment d'intelligence et de fierté lorsqu'ils achètent quelque chose à un meilleur prix ou obtiennent

quelque chose gratuitement (Hoffman & Lowitt, 2008), surtout lorsqu'il s'agit d'un produit coûteux.

Meyer Waarden indique que lorsque les acheteurs se sentent comme des clients spéciaux, ils commencent à s'identifier plus fortement à l'entreprise.

Les programmes de fidélisation contiennent des composantes financières et affectives. Les avantages financiers seuls ne garantissent pas la rétention du client. Le programme de récompense des clients est une source d'informations précieuses et il est important de constituer des bases de données sur la connaissance des clients. Les données collectées doivent servir de base au développement d'une stratégie marketing. Les managers doivent protéger la vie privée des clients, puisque la fidélité des clients dépend de la confiance qu'ils accordent à l'entreprise.

En conclusion, les programmes de fidélisation sont rentables, car il est moins coûteux de conserver les clients existants que de prospecter de nouveau.

3. Cadre méthodologique

3.1.Présentation du Centre CHIPPO pour le sport et le loisir

Centre CHIPPO pour le sport et le loisir est une réalité unique, avec une présence territoriale inégalée et une offre de services de qualité; accessible à tous dans un contexte institutionnel pour faire vivre la vraie essence du sport partout: pour tous, situé à Mehdià à côté du site historique Kasbat Mehdià et à côté préfecture de Police la kasbah, dans une zone silencieuse pour permettre aux entraîneurs à enseigner et nourrir le talent dans un environnement paisible sans distractions extérieures. C'est à la fois une Académie de Football et un centre de loisirs pour toute la famille, il offre un environnement où il y a un fort appel au sentiment d'appartenance, mais avec une vision projetée vers l'avenir et le succès, qui ne peut être qu'une valeur ajoutée pour toute la ville.

Le Centre dispose des infrastructures sportives composées des terrains de Football et d'une grande salle de Fitness et Musculation.

Les terrains de Football sont en nombre de quatre (04):

- Deux terrains synthétiques : Foot à 5
- Un terrain synthétique : Foot à 11
- Un terrain « Gazon naturel »: Foot à 11

Des manifestations sportives sont organisées durant toute la saison et des matchs à domicile se déroulent au sein du Centre.

3.2.Positionnement épistémologique

Pour Léna Soler, l'épistémologie : « vise fondamentalement à caractériser les sciences existantes, en vue de juger de leur valeur et notamment de décider si elles peuvent prétendre se rapprocher de l'idéal d'une connaissance certaine et authentiquement justifiée. Elle s'emploie pour atteindre cet objectif, à décrire la manière dont procède telle ou telle discipline dite scientifique pour élaborer et tester ses théories, à spécifier la physionomie de ces théories elles-mêmes, enfin à estimer la valeur logique et cognitive de telles théories. »

Notre travail de recherche vise à faire apparaître les liaisons qui déterminent le degré de satisfaction des clients de l'Académie CHIPPO et leur degré de fidélisation envers cette dernière, et mieux connaître les facteurs explicatifs de leurs insatisfactions. Pour cela, notre positionnement épistémologique s'apparente au positivisme, puisque notre revue de littérature distingue qu'il existe un lien causal entre la satisfaction des clients et leur fidélité. Le positivisme nous permettra de vérifier cette vérité dans notre terrain de recherche qui est l'académie CHIPPO de sport et loisir.

3.3. Rappel de la problématique et des objectifs de l'étude :

L'académie CHIPPO est relativement nouvelle sur le marché. La satisfaction de ses clients est donc l'un de ses objectifs primordiaux.

Après la consultation d'un rapport de performance de l'année dernière, nous avons constaté que presque 20% de ses clients n'ont pas renouvelé leur abonnement pour la saison de 2021. Ce non-renouvellement peut être une conséquence directe de l'insatisfaction d'une partie des clients de l'académie. Cette insatisfaction pourrait être due à plusieurs éléments que nous allons inclure dans nos hypothèses.

La question logique qui se pose est : pourquoi chercher à savoir les raisons de l'insatisfaction des clients et pourquoi chercher à les fidéliser, si nous pouvons toujours chercher d'autres nouveaux ? La réponse est proposée par la Revue Française de Gestion : *« la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables : une augmentation de 5 % du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100 % la valeur du client moyen »*.

Donc la question principale de notre étude sera en gros à-propos la satisfaction des clients de l'académie CHIPPO pour la saison de 2021-2022. Et voir s'ils seront fidèles pour la saison prochaine. Ainsi de détecter les éléments que le club doit améliorer pour la saison prochaine afin de mieux satisfaire ses clients.

Pour répondre à cette problématique, nous formulons les objectifs d'études suivants :

- Mesurer le degré de satisfaction des clients de l'académie CHIPPO.
- Savoir les causes d'insatisfaction de ces clients.
- Mesurer le degré de fidélité de ces clients

Pour atteindre ces objectifs, nous avons posé les **trois hypothèses** suivantes :

- **1ère hypothèse** : La qualité des infrastructures impacte la satisfaction des clients.
- **Deuxième hypothèse** : La qualité des entraînements fournie par l'académie impacte la satisfaction des clients.
- **3ème hypothèse** : La satisfaction des clients impacte la fidélité et le renouvellement des abonnements des clients de l'académie CHIPPO.

3.4. Choix de la méthode de recherche, de l'outil de recherche et de la méthode d'analyse :

Les études qualitatives et quantitatives sont souvent opposées, bien qu'elles soient plutôt complémentaires. Nous optons pour une étude quantitative. Cette méthode permettra d'identifier les caractéristiques de la population mère sur la base de résultats obtenus d'une étude menée auprès d'un échantillon représentatif par le biais d'un questionnaire.

3.4.1. Conception du questionnaire :

Pour la conception de notre questionnaire, nous avons utilisé l'échelle de Likert en 5 points pour l'ensemble des échelles de mesure. « Cette échelle d'évaluation est très répandue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré de satisfaction ou d'insatisfaction avec chaque proposition. » (Malhotra, N., et al. 2011, p. 212). En outre, « cette échelle est facile à concevoir, à comprendre et à gérer. » (Malhotra, N., et al. 2011, p. 211).

L'enquête est donc l'asse de s'exprimer dans des questions qui demandent souvent une réflexion personnelle. Ces questions sont des questions fermées avec deux réponses possibles mutuellement exclusives. En raison de sa simplicité, ce type de question est largement utilisé dans les enquêtes, mais le risque associé est qu'il simplifie la réalité. Enfin, les questions fermées à choix multiples : les réponses sont déterminées à priori et le répondant doit choisir une ou plusieurs d'entre elles. Ce type de question a l'avantage de faciliter la collecte et

l'analyse des informations. Cependant, son inconvénient majeur est qu'il suggère aux répondants des réponses possibles qu'ils n'auraient peut-être pas envisagées.

3.4.2. Le contenu du questionnaire :

Le questionnaire en général est formé de 21 questions, et il traite 6 axes (annexe):

1er axe : qui est un axe introductif qui sert d'entrée en matière et l'interrogation des répondants par rapport aux catégories de leurs enfants et leurs motivations pour choisir CHIPPO comme club de sport.

2ème axe traite le degré de satisfaction des clients par rapport à l'accueil et la disponibilité du personnel.

3ème axe traite le degré de satisfaction des clients par rapport à l'éducation sportive et les entraînements offerts par CHIPPO et les entraîneurs.

4ème axe le degré de satisfaction des clients par rapport à l'infrastructure de l'académie

5ème axe traite le degré de satisfaction des clients concernant la communication et les informations diffusées par l'académie.

6ème axe traite le degré de fidélisation des clients de l'académie.

3.4.3. Choix de la cible et l'échantillon :

Comme l'académie CHIPPO opère dans le secteur de sport et cible les jeunes (génération Z et alpha). Pour avoir des résultats représentatifs et reflétant la réalité, nous optons pour les parents des enfants qui s'entraînent au sein de CHIPPO.

Pour les critères géographiques, nous visons la totalité des parents des enfants adhérents à CHIPPO qui appartiennent aux catégories suivantes entre :

- U8 : les enfants nés en 2014-2015
- U10 : les enfants nés en 2012-2013
- U12 : les enfants nés en 2011-2010
- U14 : les enfants nés en 2009-2008
- U16 : les enfants nés en 2007-2006
- U18 : les enfants nés en 2005-2004

3.4.4. Étapes de collecte des données :

Après avoir constitué notre questionnaire, et avant de le distribuer sur notre échantillon. Nous avons lancé un pré-test le 30 Mai 2022, en sollicitant dix personnes pour nous assurer de la fluidité du questionnaire, de la pertinence des questions et pour avoir un feedback d'un point de vue externe.

Nous avons choisi un samedi –dimanche (le 26 et 27 juin 2022) pour lancer le questionnaire auprès de notre cible, car c'est dans ces deux jours de la semaine qu'on se trouve avec un taux de présence des parents élevé. Donc l'administration des questionnaires imprimés se faisait directement aux parents durant les entraînements de leurs enfants.

Avant la distribution du questionnaire, nous avons tenu à respecter quelques règles de base pour garantir la fiabilité et la qualité attendues de la présente enquête telles que l'explication aux personnes visées, de façon claire et précise, les objectifs de cette enquête et l'importance de leur avis afin d'améliorer la qualité des services.

4. Résultat de l'analyse

4.1.Méthodologie de traitement des données

Pour analyser les données que nous avons pu collecter, nous avons opté pour le logiciel d'analyse SPSS. Ce dernier nous permet d'aller plus loin qu'une simple analyse par variable unique. Grâce à SPSS nous sommes en mesure de réaliser des croisements des variables pour

analyser le lien existant entre les différentes variables et donc le lien existant entre la satisfaction des clients de l'académie CHIPPO et leur fidélisation.

En premier lieu nous avons procédé par une analyse univariée, pour étudier les variables séparément via des techniques descriptives le but de cette partie est surtout de décrire le nombre de personnes ayant répondu à notre questionnaire et identifier leur profil suite à cette analyse uni variée nous avons retenu les résultats suivants.

En deuxième lieu nous avons procédé par l'analyse bivariée. Cette dernière nous permettra de croiser deux variables. Afin de comprendre en profondeur l'impact de plusieurs facteurs sur la satisfaction des clients de l'académie CHIPPO, et bien sûr pour comprendre l'impact de cette satisfaction sur la fidélité des adhérents.

Pour ce faire nous avons utilisé le test de khi-deux, qui permet de vérifier le lien entre deux variables qualitatives.

4.2. Analyse univariée

4.2.1. Le nombre d'enfants inscrits au sein de l'académie

Sur un échantillon de 103 parents, 53.4% ont un seul enfant adhérent à CHIPPO. Tandis que 37.9% ont deux enfants, adhérents au sein de l'académie. Au-delà la proportion reste faible. Cela ne s'explique pas nécessairement par la non-satisfaction, mais par des variables intermédiaires illustrées ultérieurement. La majorité des enquêtés (67%), leurs enfants sont adhérents chez l'académie CHIPPO pour une durée de moins d'un an.

4.2.2. Le pourcentage des catégories d'enfants au sein de l'académie

Ledit échantillon est constitué majoritairement des parents des adhérents dans les catégories consécutivement U14 (Moins de 14 ans), U12 (Moins de 12 ans), U10 (Moins de 10 ans), U8 (Moins de 8 ans) et enfin U18 (Moins de 18 ans).

4.2.3. Le pourcentage des motivations de répondants afin de choisir CHIPPO

La motivation principale de ces derniers pour adhérer à CHIPPO est une recommandation de la part d'une personne proche. Ensuite, il y a la qualité des entraînements et des infrastructures. 70% des enquêtés sont satisfaits par la qualité des infrastructures de l'académie CHIPPO. Alors que 7.8% ne sont pas satisfaits.

Le rayonnement du club ne se construit pas sur la base d'une politique de communication, mais plutôt sur la pratique du « bouche à oreille » et 77.7% des enquêtés sont prêts à recommander l'académie CHIPPO à une autre personne.

Le prix de l'abonnement reste une variable importante dans la mesure où l'effet revenu est important surtout en tenant compte de la zone de chalandise dans laquelle le club se trouve.

26.2% des enquêtés sont plutôt satisfaits par les informations partagées par CHIPPO et la qualité de sa communication, presque 60% sont satisfaits par ce volet. Tandis que 15.6% ne sont pas satisfaits. 26.2% des enquêtés sont plutôt satisfaits par les informations partagées par CHIPPO et la qualité de sa communication, presque 60% sont satisfaits par ce volet. Tandis que 15.6% ne sont pas satisfaits. La majorité des enquêtes estime être informé à temps par l'académie CHIPPO. Pour les parents qui ne pensent pas à réinscrire leurs enfants au sein de CHIPPO, l'amélioration de la communication pourrait être un facteur important pour changer leur avis.

4.2.4. La qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel administratif et Qualité de travail des entraîneurs

Sur les 103 répondants, 66% sont satisfaits de la qualité d'accueil et de la disponibilité du personnel de l'académie CHIPPO. La qualité d'accueil pourrait être considérée comme un avantage compétitif du club. Il faut signaler que les clubs est concurrencé par plusieurs

associations qui se situe sur des zones de chalandise très proche est qui entraine une évasion par une stratégie de domination par les couts. 12,6% ne sont pas du tout satisfaits.

56.4 % des parents sont satisfaits de la qualité de service de l'administration, 25.2% sont plutôt satisfaits, 18% ne sont pas du tout satisfaits de la qualité de service de l'administration.

La majorité des parents sont satisfaits du travail des entraîneurs avec un pourcentage de 71,8%, juste 5.8% qui sont insatisfaits. 90.3% des répondants sont satisfaits du contenu des entraînements. Parmi les raisons d'insatisfaction des parents qui représentent 9% des enquêtés insatisfaits par rapport à la qualité d'entraînement, nous citons, la hausse des prix, le manque de matériels sportifs, le manque de professionnalisme.

4.3. Analyse bivariée :

4.3.1. Croisement des variables qualitatives :

4.3.1.1. Entraîneurs x satisfaction

Pour le premier teste khi-deux nous avons croisé : la satisfaction par rapport aux entraîneurs et le niveau de satisfaction générale par rapport à l'académie (**Tableau 1**).

La signification asymptotique est inférieure à la marge d'erreur, $0.05 > 0.00$. Nous comprenons donc l'existence d'une relation entre les entraîneurs et la satisfaction générale des adhérents.

4.3.1.2. Entraînements x satisfaction

Pour le deuxième teste khi-deux nous avons croisé : la satisfaction par rapport aux entraînements et le niveau de satisfaction générale par rapport à l'académie (**Tableau 2**).

La signification asymptotique est inférieure à la marge d'erreur, $0.05 > 0.00$. Nous comprenons donc l'existence d'une relation entre les entraînements et la satisfaction générale des adhérents.

4.3.1.3. Entraînements x réinscription

Pour le troisième teste khi-deux nous avons croisé : la qualité des entraînements et l'intention de réinscription au sein de l'académie CHIPPO (**Tableau 3**).

La signification asymptotique est inférieure à la marge d'erreur, $0.05 > 0.00$. Nous comprenons donc l'existence d'une relation entre la satisfaction des adhérents par rapport aux entraînements et leur intention de se réinscrire à l'académie CHIPPO.

4.3.1.4. Satisfaction x réinscription

Pour le quatrième teste khi-deux nous avons croisé : la satisfaction générale par rapport à l'académie CHIPPO et l'intention de réinscription (**Tableau 4**).

La signification asymptotique est inférieure à la marge d'erreur, $0.05 > 0.00$. Nous comprenons donc l'existence d'une relation entre la satisfaction des adhérents et leur intention de se réinscrire au sein de l'académie CHIPPO.

4.3.1.5. Infrastructure x satisfaction :

Pour le cinquième test de khi-deux, nous avons croisé les deux variables, la qualité des infrastructures et la satisfaction (**Tableau 5**).

La signification asymptotique est inférieure à la marge d'erreur, $0.05 > 0.00$. Nous comprenons donc l'existence d'une relation entre la qualité des infrastructures et la satisfaction des adhérents par rapport à l'académie CHIPPO.

4.3.2. Croisement des variables quantitatives et qualitatives :

Nous avons croisé deux variables, une qualitative et une quantitative, en utilisant test l'Anova, qui est un test qui permet de comparer les moyennes d'une variable qualitative et une quantitative pour déterminer l'existence d'un lien entre elle.

Nous supposons l'hypothèse suivante : les clients satisfaits passent plus de temps avec l'académie CHIPPO.

La signification asymptotique est inférieure à 0.05 (**Tableau 6**), ce qui signifie l'existence d'un lien entre les deux variables, et confirme notre hypothèse.

5. Discussion et recommandations

5.1. Vérification des hypothèses

Afin de répondre à notre problématique, nous avons suggéré 3 hypothèses.

La première hypothèse : La qualité des infrastructures impacte la satisfaction des clients.

À travers le croisement des variables **satisfaction par rapport aux infrastructures** et **la satisfaction par rapport à l'académie CHIPPO**. Nous avons pu identifier un lien entre lesdites variables. Le fait d'être satisfait par la qualité des infrastructures disposées par l'académie est lié à la satisfaction générale vis-à-vis l'académie. Ceci vient donc confirmer l'hypothèse citée ci-dessus.

La deuxième hypothèse : La qualité des entraînements fournie par l'académie impacte la satisfaction des clients.

À travers le croisement des deux variables, **le niveau de satisfaction concernant les entraînements** avec **le niveau de satisfaction par rapport à l'académie**. Nous avons conclu l'existence d'un lien entre lesdites variables.

Les entraînements rentrent dans ce que nous avons appelé dans notre revue de littérature par le brand experience. Et comme mentionné dans la revue que le brand experience à un impact direct sur la satisfaction ou le brand satisfaction.

Et comme ceci est confirmé par les croisements que nous avons effectués, nous pouvons donc conclure que le fait d'être satisfait par les entraînements proposés par le club impact votre satisfaction générale. Cette conclusion vient confirmer notre deuxième hypothèse.

La troisième hypothèse : La satisfaction des clients impacte la fidélité et le renouvellement des abonnements des clients de l'académie CHIPPO.

En croisant les variables **satisfaction générale par rapport à l'académie** et **intention de réinscription**, nous nous sommes retrouvés face à une signification asymptotique inférieure à la marge d'erreur, ce qui a confirmé l'existence du lien entre les deux variables.

Nous avons bien compris au niveau de la revue de littérature qu'être satisfait par une marque a un impact sur la fidélité envers cette dernière.

Ceci confirme notre dernière hypothèse, et montre à quel point il est important d'investir dans la satisfaction de ses clients.

5.2. Discussion :

D'après notre recherche et notre analyse, nous pouvons déduire que l'académie CHIPPO arrive à satisfaire une majorité de ses consommateurs. Le croisement de plusieurs variables nous a permis de comprendre que plusieurs facteurs impactent la satisfaction des clients au sein d'un club ou d'une académie de football, à savoir la qualité des entraînements, les entraîneurs, la qualité des infrastructures, la qualité du service de l'administration ainsi que la qualité de communication. Après la vérification des hypothèses relatives à la satisfaction des clients et les facteurs qui l'impact, nous avons passé à la vérification de notre dernière hypothèse qui répond d'une manière directe à notre problématique. À savoir, l'impact de la satisfaction des clients sur la fidélité. Notre enquête révèle que plus de 80% des enquêtés sont satisfaits par l'académie CHIPPO et ses services, et ils pensent à réinscrire leurs enfants pour

une autre saison. L'ensemble des résultats ne fait que répondre à notre problématique est la confirmer.

Certes nous avons pu confirmer nos trois hypothèses, et prouvé que la satisfaction des clients de l'académie CHIPPO impact leur fidélité. Toutefois, à quel degré pouvons-nous nous permettre de les généraliser ? Sur un échantillon de 103 enquêtés, 23 personnes ont répondu par non, au niveau de la question " Etes-vous prêt à recommander l'académie CHIPPO à une autre personne ? ". Et 14 personnes ne sont pas du tout satisfait par la qualité des services proposés par CHIPPO. Ce nombre de personnes est en réalité réduit par opposition au nombre de parents qui fidèles est satisfait. 7 personnes parmi ces 14 ont répondu par la baisse des prix comme élément qui peut les encourager à réinscrire leurs enfants. Nous devons toujours nous rappeler qu'il s'agit d'une académie relativement jeune sur le marché. Chose qui nous conduit à notre prochain et dernier point, les recommandations.

6. Conclusion

Notre recherche quantitative nous a permis de conclure que la plupart des clients de l'académie CHIPPO sont satisfaits du niveau organisationnel et technique de l'académie, vu que cette majorité est satisfaite par la qualité des différents services. Ils existent quelques problèmes au niveau du service administrations et le partage des informations, chose qui a engendré l'insatisfaction d'une partie de notre échantillon, et qui a conduit à leurs non réinscriptions dans les saisons qui suivent. Ce travail n'a pas l'intention de critiquer l'académie CHIPPO, et ne propose pas une recette parfaite assurant le succès des mesures de satisfaction des clients au sein des académies de football. Étant donné qu'une étude sur la satisfaction des clients et leurs fidélités se déroule pour la première fois au sein de ladite académie, nous souhaitons qu'elle soit utile et qu'elle soit une opportunité pour d'autres études à venir.

Au titre des recommandations, Il est évident que l'académie CHIPPO arrive à satisfaire la majorité de ces clients et par conséquent les fidéliser et renouveler leurs abonnements. Mais sur la base de notre étude, même si c'était sur la base d'un échantillon réduit, mais il reste représentatif, nous pouvons suggérer des points d'amélioration, pour aider CHIPPO à renforcer son image de marque et fidéliser, pourquoi pas la totalité de ces clients et par conséquent les fidéliser et aussi augmenté son portefeuille client :

Primo, changer leur moyen de communication et veiller à ce que tous les adhérents soient informés à temps, comme par exemple une fois une nouvelle personne adhérer l'ajouter sur le groupe facebook déjà créé par l'académie pour faciliter la transmission d'informations même pour les nouveaux adhérents.

Secundo, considérer la baisse des prix, ou différencier les abonnements, comme certaines personnes les considèrent élevées. Tertio, améliorer le service de la buvette, veiller sur sa propreté et le rendre opérant pendant toute semaine non pas juste les week-ends. Quarto, recruter des personnes qui seront capables d'écouter les besoins des clients et les traiter soigneusement. Quinto, améliorer l'organisation interne de l'académie.

Référence :

- (1). Allard P. et Dirringer D., La stratégie de la relation client, Paris, Dunod, 2000.
- (2). Bagozzi R. P, Marketing as exchange, Journal of Marketing, vol. 39, n° 4, 1975, p. 32-39.
- (3). Bagozzi R. P., Marketing as an organized behavioral system of exchange, Journal of Marketing, vol. 38, n° 4, 1974, p. 73-81.
- (4). Barnes J. G., The quality and depth of customer relationships, Actes du Colloque de l'EmacConference, Essec, Cergy-Pontoise, 1995, p. 29-33.
- (5). Beech, J., & Chadwick, S. (2007). The marketing of sport. Harlow, UK: Pearson Education.
- (6). Bergadaà M. et Laaroussi S., La proximité avec le client dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel, Actes du XVIIe Congrès de l'afm, cd-rom, Deauville, 2001.
- (7). Berry L., Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, n° 4, 1995, p. 236-245.
- (8). Evans, A., James, T., & Toms, A. (1996, April). Marketing in UK sport associations. The Services Industries Journal, 16(2), 207–222.
- (9). GOUSARDI K. & EIGLIER P., « La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions », Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, n°3, 2006, p. 65 -90.
- (10). Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing Management (12th ed). Prentice Hall.
- (11). Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass communication. Journal of Planning Review, 17(5), 10–13
- (12). Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2008). Principles and practice of sport management (3rd ed.). Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- (13). Meyssonier, F. & Zakar, M. (2016). Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service: Étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage. *Recherches en Sciences de Gestion*, 112, 59-76. <https://doi.org/10.3917/resg.112.0059>
- (14). Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). Sportmarketing (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- (15). RASCOLL - BOUTARD S. & AMANS P., « Critère de qualité de la relation de service: une proposition de typologie », Revue Française de Gestion, n°79, 2010, p. 19-41.
- (16). Richard L. Oliver's (2010) book, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.

Annexe :

Tableau 1 : Test Khi-2 des variables la qualité des entraîneurs et le niveau de satisfaction générale par rapport à CHIPPO

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	60.107 ^a	12	.000
Rapport de vraisemblance	60.479	12	.000
Association linéaire par linéaire	38.580	1	.000
N d'observations valides	103		

Source : auteurs

Tableau 2 : Test Khi-2 des variables qualité des entraînements et la satisfaction par rapport à l'académie CHIPPO

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	22.850 ^a	4	.000
Rapport de vraisemblance	20.006	4	.000
Association linéaire par linéaire	15.015	1	.000
N d'observations valides	103		

Source : auteurs

Tableau 3 : Test khi-2 des variables la qualité entraînement et la réinscription

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	25.979 ^a	1	.000		
Correction pour continuité ^b	21.867	1	.000		
Rapport de vraisemblance	19.864	1	.000		
Test exact de Fisher				.000	.000
Association linéaire par linéaire	25.726	1	.000		
N d'observations valides	103				

Source : auteurs

Tableau 4 : test khi-2 des variables Satisfaction et intention de réinscription

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	64.627 ^a	4	.000
Rapport de vraisemblance	64.829	4	.000
Association linéaire par linéaire	52.207	1	.000
N d'observations valides	103		

Source : auteurs

Tableau 5 : Test Khi-2 des variables satisfaction et qualité d'infrastructures

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	103.458 ^a	16	.000
Rapport de vraisemblance	73.794	16	.000
Association linéaire par linéaire	46.729	1	.000
N d'observations valides	103		

Source : auteurs

Tableau 6 : Test khi-2 des variables la durée d'adhésion et la satisfaction

ANOVA					
16 - Depuis combien de temps votre enfant est-il inscrit au sein de l'académie CHIPPO ?					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	18.613	4	4.653	5.333	.001
Intragroupes	85.504	98	.872		
Total	104.117	102			

Source : auteurs