

APPORT DE MARKETING STRATEGIQUE SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE AU CENTRE HOSPITALIER LUMBULUMBU

UTCHINGA WELA Pierre¹

**Auteur correspondant : -*

RESUME

Le souci majeur qui nous a poussés à réaliser cette recherche est celui de plaintes de clients du Centre Hospitalier Lumbulumbu sur le prix de soins médicaux qui n'est pas adapté aux conditions socio-économiques de la population se trouvant dans cette ville, au vu de cette réalité nous proposons d'appliquer le marketing relationnel et événementiel sur la fidélisation de la clientèle au CHLL, la question suivante a été formulé : quelles actions marketing que le Centre Hospitalier Lumbulumbu doit-il mener pour fidéliser ses patients conventionnés et privés ? Pour mener cette recherche à bon port nous avons recouru aux méthodes historiques, inductives et analytiques. Ces méthodes ont été soutenues par les techniques d'observation directe, questionnaire et documentaire et la technique statistique pour le traitement de données.

En effet, après avoir analysé les réponses fournies par certains clients du CHLL, nous constatons que le réajustement de prix à toutes les catégories de la clientèle, la satisfaction des attentes de malades, collaboration étroite des autorités du CHLL et sa clientèle, la qualité de prise en charge, l'accueil et la disponibilité des médecins spécialistes sont des atouts importants pouvant permettre au Centre Hospitalier Lumbulumbu de fidéliser davantage sa clientèle, car dit-on un pauvre client est un roi face à un investisseur riche du fait qu'il investit en fonction de ce client. Néanmoins, l'aspect marketing étant négligé dans cette structure comme vous les remarquez au graphique N°09, or le marketing est un vecteur de rentabilité indéniable pour toute structure dans le sens que le client est toujours exigeant et volatil.

MOTS CLES : *Marketing stratégique, fidélisation de la clientèle au sein d'un hôpital.*

ABSTRACT

The major concern that led us to carry out this research is that of complaints from customers of the Lumbulumbu Hospital Center on the price of medical care which is not adapted to the socio-economic conditions of the population living in this city, in view of this reality we propose to apply relational and event marketing on customer loyalty at CHLL, the following question was formulated : what marketing actions should the Lumbulumbu Hospital Center carry out to retain its contracted and private patients ? To carry out this research successfully, we used historical, inductive and analytical methods. These methods were supported by direct observation, questionnaire and documentary techniques and the statistical technique for data processing.

Indeed, after analyzing the answers provided by certain CHLL customers, we find that the readjustment of prices to all categories of customers, the satisfaction of patients' expectations, the close collaboration of the CHLL authorities and its customers, the quality of care, reception and availability of specialist doctors are important assets that can enable the Lumbulumbu Hospital Center to increase the loyalty of its customers, because it is said that a poor customer is a king in the face of a rich investor because he invests depending on that customer. Nevertheless, the marketing aspect being neglected in this structure as you can see in graph N°09, marketing is an undeniable vector of profitability for any structure in the sense that the customer is always demanding and volatile

KEYWORDS: *Strategic marketing, Customer loyalty within a hospital*

¹ Assistant de deuxième mandat à l'Institut Supérieur de Commerce de Kindu (ISC-Kindu).

I. INTRODUCTION

Aujourd'hui la concurrence devient de plus en plus acharnée ce qui rend le recrutement de nouveaux clients de plus en plus difficile et coûteux. En conséquence, la fidélisation de la clientèle est un appui important pour la réussite et la survie de toute entité. Celle-ci doit entretenir et développer une relation durable avec ses clients. Fidéliser un client coûte beaucoup moins cher pour l'entité que de prospecter et recruter une nouvelle relation.

Par ailleurs, le marketing est une forme de pilotage de l'entité guidé par le marché, c'est pourquoi l'action marketing jadis, dans un environnement à forte concurrence se limitait souvent au recrutement de nouveaux clients. La fidélisation étant le résultat de la rareté de l'offre, l'on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours parce qu'il n'avait d'autre choix. De nos jours les programmes de fidélisation sont considérés comme indispensables de fonctionnement de beaucoup d'entités, car ils mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de la clientèle.

Cependant, la grandeur et le développement d'une entité de prestation de service, dépend de sa capacité à produire et à vendre ses services, car sans écoulement des services, le développement d'une entité n'est pas envisageable, raison pour laquelle toutes les entités qui visent la rentabilité, doivent beaucoup améliorer les stratégies marketing de vente de ses biens et services; c'est - à - dire qu'elles focaliseront leur attention sur le pyramide construit entre le service rendu et la rentabilité visée. C'est pourquoi l'élément intermédiaire et capital réunissant les produits, les services et le lucre attendus c'est le «client». C'est ainsi que la gestion de la clientèle constitue un élément de base pour les institutions sanitaires, car elle doit être fidélisée pour la rentabilité et la pérennité de l'organisation. C'est pour cette raison que cette dimension vitale de l'entité ne peut être acquise que grâce aux actions de l'apport des stratégies marketing parce que nous avons constatés après échange avec les responsables du CHLL les conventionnés et les privés (clients) diminuent au fil des années à cause de prix qui n'est pas adapté à la population se trouvant dans ledit coin. Il est à signaler que la qualité des services fournis, l'accueil de malades, la rapidité de traitement des examens de laboratoire pour la prise en charge et le prix bas des services fournis sont des éléments attirant la clientèle à adhérer et à consommer les services offerts par une structure sanitaire. C'est pourquoi le CHLL doit travailler en fonction de satisfaire les attentes des clients et la question revient donc à ce dernier de travailler avec toute énergie possible pour maintenir efficacement les clients de façon qu'aucun ne s'échappe.

Eu égard à ce qui précède, les plaintes des clients du CHLL en rapport avec le prix de soins médicaux ont suscités en nous la question suivante : quelles actions marketing que le Centre Hospitalier Lumbulumbu doit-il mener pour fidéliser ses patients conventionnés et privés ? A cette question, nous avons formulé une hypothèse dans les lignes qui suivent.

L'objectif de la recherche est un énoncé d'instruction qui indique des buts spécifiques que le chercheur a projeté d'atteindre (Kimenya, 2017). En ce qui nous concerne, l'objectif poursuivi par cette recherche est de mettre en place les stratégies marketing pour fidéliser la clientèle. C'est dans cette perspective que (Grawitz et Pinto, 1972, p.11) définissent l'hypothèse de recherche comme « une relation entre de fait significatif sous l'aspect d'une loi plus au moins général ». Elle a pour rôle d'orienter la sélection des faits observés, des hypothèses existantes de la volonté et du raffinement du concept utilisé, nous référant à la question posée ci-haut, nous pensons que le marketing relationnel et événementiel, la rapidité de traitement des examens de laboratoires dans la prise en charge de malades, la satisfaction des attentes de la clientèle, publicité sur la prise en charge de certaines pathologies qui ne sont pas traitées dans certaines structures sanitaires de la place, réajustement de prix de certains services et offrir le service de qualité à la clientèle seraient de solutions idoines permettant de fidéliser la clientèle. Cette réponse provisoire est l'hypothèse que nous allons tenter de vérifier à travers cette recherche. Cependant cette enquête a été menée pour une période de six mois c'est-à-dire du premier janvier au juin 2022.

I.1. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE MARKETING STRATEGIQUE ET FIDELISATION

I.1.1. Revue théorique

Ce point est très capital pour cette recherche, car il met en évidence le marketing et la fidélisation qui sont les binômes permettant d'atteindre les résultats escomptés.

I.1.1.1. Vue d'ensemble

De nos jours, toute firme ou entité qui pénètre un nouveau marché n'a plus comme finalité cruciale la réalisation d'un gain occasionnel et par la suite se disparaître. Mais surtout survivre et accroître sa rentabilité, toutefois, cela dépend essentiellement de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, de bien les connaître afin de les conserver : les fidéliser. Avant, la fidélisation des clients étaient un objectif spécifié aux grandes entités comme la structure sous examen heureusement que le monde n'est pas figé, chaque jour on assiste à une nouvelle innovation, un développement dans différents secteurs, d'où une multitude de produits et services offerte chaque jour dans un nouvel état et dans une nouvelle forme.

Par conséquent, le client se trouve « perdu » face au choix qu'il doit faire : quel produit et service choisir ? À quel prix ? Quel est le meilleur rapport qualité/prix qui existe sur le marché pour un tel service ? Tous ces facteurs précités rendent

le client de plus en plus exigeant et de moins en moins infidèle et aussi la concurrence devient de plus en plus forte et ardue, face à cette situation très délicate pour la majorité des entreprises, fidéliser son client se définit comme objectif primordial.

1.1.1.2. Marketing stratégique

Philip KOTLER et Berthold DUBOIS (2003), quand eux considèrent le marketing comme science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur; tandis que d'après Claude DEMEURE(2005), le marketing est un ensemble des techniques orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou des groupements d'individus, et permettant à une organisation d'atteindre son objectif. Il est reconnu au marketing, d'être à la fois un système de pensée et d'actions, ce qui implique, qu'il existe deux branches du marketing à savoir :

2.1. Le marketing stratégique

D'après Denis LINDON et Frédéric JALLAT cité par Daniel MULENDA LOMENA EMAMBA (2005), le marketing stratégique est l'énoncé général des moyens d'actions qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés. Il s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Le rôle du marketing stratégique est de suivre l'évolution du marché de référence et d'identifier les différents produits-marchés et segments ponctuels ou potentiels, sur la base d'une analyse diversifiée des besoins à rencontrer. C'est dans la même optique que le marketing, que l'acheteur est à la recherche non pas du produit, mais du service ou de la solution à un problème que le produit pourrait apporter.

2.2. Le marketing opérationnel :

Il constitue l'aspect le plus spectaculaire et plus visible de la démarche marketing du fait que notamment la publicité et la promotion y occupent une place importante. Il serait évident qu'il ne pourrait y avoir le marketing opérationnel profitable à terme sans option stratégique solide. Le marketing opérationnel n'est rien d'autres que le mix-marketing ou « 4P » (Produit, Prix, Place, Promotion) et le mix-marketing est l'un de trois déterminants du marketing.

2.3. Les outils de marketing

Ce sont les techniques qui sont apparues et se sont développées et perfectionnées depuis les années 1960, autour de deux préoccupations essentielles :

- Connaître, pour le prévoir, le comportement de l'acheteur ;
- Agir sur ce comportement, par l'intermédiaire de techniques de conviction, de séduction, d'incitation et stimulation.

Voici quelques-unes de ces très nombreuses techniques :

- La gamme très étendue des études de marché (étude de motivation, tests projectifs, tests associatifs, panels, sondages, échelles de perception, etc.) ;
- La prévision des ventes et la modélisation ;
- La planification et les programmations des actions, etc.
- La communication sous toutes ses formes ;
- La stimulation et l'incitation à l'achat de services ;
- Le merchandising, ensemble des techniques de rentabilisation du point de vente ;
- Les tests de toutes sortes, de produit, de conditionnement, de communication ;
- Les outils du diagnostic de la fonction marketing ;
- Les outils du contrôle de chacune des activités, d'action ou de réflexion.

On le voit, les outils à la disposition des entreprises sont nombreux. Mais ils ne servent à rien s'ils ne sont pas utilisés avec la démarche de marketing, de façon rigoureuse et méthodique.

1.1.1.3. FIDELISATION

3.1. IMPORTANCE DE LA FIDELISATION DANS LA STRATEGIE MARKETING

Selon Jean-Claude Boisdevésy (2001), la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence sur des marchés saturés.

3.1.1. LA STRATEGIE DE FIDELISATION

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement.

3.1.2. Les principaux facteurs de fidélisation

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines (Jean-Marc, 2003) :

- La satisfaction du produit ou du service ;
- La satisfaction du produit rendu autour de ce produit ou service ;

- La satisfaction de la marque dans le cas d'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque ;
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

3.1.3. La mesure de fidélisation d'un client

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entité et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client en fait partie, en fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer les clients nouveau, le récurrent et le client en déclin.

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que les fournisseurs comble son client, à l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de résonance d'un client, car un client fidèle a tendance à faire connaître une entité ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il devient prescripteur, l'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et qu'il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite.

En fonction des données de ces indicateurs, l'entité peut prendre certaines mesures telles :

- Réaliser une étude de benchmarking, afin d'envisager ce que font les concurrents ;
- Evaluer sa position et effectuer des actions correctives ;
- Interroger les clients perdus afin de connaître la cause de leur départ ;
- Mener le même style de recherche pour les clients qui seront sur le point de partir, ceux à qui le chiffre d'affaire est en baisse, dans le but de leur trouver des solutions afin d'essayer de les convaincre de rester.

3.1.3. Les enjeux de la fidélisation

3.1. Pourquoi fidéliser ?

- **Coûts d'acquisition** : pour une entité garder un client revient à 3 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ;
- **L'augmentation du chiffre d'affaire par client** : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entité et à la connaissance des produits et des offres ;
- **La diminution des coûts de gestion** : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entité et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entité connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre ;
- **Les effets de recommandation** : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entité.

3.2. Qui fidéliser ?

Pour mieux fidéliser les clients, il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différenciées pour augmenter la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients. Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différents socio styles au sein même de la clientèle

- **Les surfeurs** : personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain.
- **Les traditionalistes** : souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, où qui ont de l'ancienneté sur le marché.
- **Les prescripteurs** : personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

Il est important de tenir compte de ces socio stylés et d'adapter un procédé de fidélisation pour chacun afin d'en tirer le meilleur profit.

3.1.4. Les différentes formes de fidélisation

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, au service et à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :

- **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.
- **La fidélité par habitude** : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.

- **La fidélité par peur de changement** : pour éviter des coûts, du temps perdu, des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- **La fidélité par incitation** : pour gagner des points, des euros, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).
- **La fidélité par attachement** : elle permet réellement de maximiser le nombre de clients fidèles, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux)
- **La fidélité par crédit** : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont des bons moyens de fidélisation ;
- **La fidélité par personnalisation de la relation** : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

I.2. REVUE EMPIRIQUE SUR LA FIDELISATION

Il est recommandé que toute recherche scientifique, notamment en sciences commerciales et financières, soit précédée par une lecture profonde de la littérature existante. Par la suite, le chercheur devra en produire un résumé critique afin de tracer une ligne de démarcation entre lui et celle-ci et ce qu'il envisage entreprendre.

C'est ainsi que, nous avons exploité quelques travaux parmi ceux réalisés antérieurement sur le domaine de « fidélisation », en vue de nous en démarquer et de nous orienter vers un point de vue original.

De son côté **ROMAN C. (2011)**, dans son article : *Apport de la psychologie dans la publicité : Quel impact sur le comportement d'achat des consommateurs ?* Il est arrivé à la conclusion selon laquelle la psychologie du consommateur est une discipline dont l'objectif est de comprendre et influencer le comportement d'achat individuel. En marketing, pour accroître les ventes d'un produit, les professionnels adoptent un certain nombre de techniques psychologiques, bien souvent, l'individu est incité à acheter car l'environnement et les signaux que lui envoient les marketeurs finissent par le persuader de la faire. Vendre c'est avant tout convaincre psychologiquement.

Pour **NAMUSHALA E.** dans son mémoire : « *la place de la publicité dans le marketing au sein d'une société opératrice de téléphonie cellulaire, cas de VODACOM/BUKAVU* » Sa problématique était de savoir quelles sont les stratégies que VODACOM doit développer pour accroître le nombre de ses abonnés ? Il est parti de l'hypothèse suivante : VODACOM atteindrait ses objectifs avec un minimum d'efforts qui lui permettra de garantir sa survie et de résister à tout facteur néfaste à son environnement qui aurait surgi à son égard. Sa publicité reposerait sur l'accroissement de la notoriété de ses services en tenant compte des attentes de la clientèle et VODACOM devrait adopter la politique des prix bas pour accroître sa part du marché. Sa conclusion a affirmé ses hypothèses car il a prouvé que pour conquérir la part du marché, l'entreprise doit appliquer la politique des bas prix en améliorant ses services avec une augmentation proportionnelle de la publicité.

Et pour **BULANGALIRE BALEKANGA Espérance (2015)** dans son travail de fin de cycle intitulé « *la politique de la fidélisation des clients à la boulangerie IDEAL* » ses hypothèses sont : les facteurs influençant la fidélisation des clients seraient : la meilleure qualité, la proximité, la publicité et l'accueil. Elle est arrivée aux conclusions suivantes : les facteurs influençant la fidélisation des clients de la boulangerie IDEAL sont : La meilleure qualité (66,7%) ; suivie de la proximité (13%) ; l'accueil (8,5%) et de la publicité (3,4%). Les différents reproches formulés par les clients sont : la production insuffisante (57,6%), le pain d'un volume réduit (30,6%) et les pains sucrés (11,9%).

II. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Pour rendre opérationnel ce travail, les méthodes suivantes ont été utilisées : historique, inductive et analytique. La première nous a permis d'appréhender l'histoire de la fidélisation des clients depuis la création de cette structure sanitaire jusqu'à nos jours. La deuxième quant à elle, nous a permis de quitter du particulier au général sur base d'un échantillon de 80 personnes qui fréquentent la structure et la troisième nous a été utile pour analyser les multiples problèmes liés à la fidélisation de la clientèle auxquels font face le CHLL. Ces méthodes ont été soutenues par les techniques d'observation directe, questionnaire et documentaire et la technique statistique pour le traitement de données.

III. RESULTATS

Au regard de la théorie présentée dans les lignes précédentes, ce point constitue la plaque tournante du présent travail, il sera question de visualiser le dépouillement de notre enquête afin de chuter par une conclusion sur la fidélisation de la clientèle du CHLL.

III.1. Présentation des résultats de l'enquête

III .1.1. Population d'étude

Notre population d'étude est composée de l'ensemble de clients de la clinique Mapon de la ville de Kindu.

III.1.2. Echantillon d'étude

Etant donné l'impossibilité pratique d'interroger tous les clients, nous avons tiré un échantillon de 82 personnes dont les opinions seront, par la suite, inférées à l'ensemble de la population d'étude. Notons que ce choix n'est pas un hasard, il

est dû au fait que certains clients n'étaient pas disposés à répondre au questionnaire leur adressé. Cependant, la représentativité de l'échantillon n'a pas été sacrifiée.

III.1.3. Caractéristiques de la population

III.3.1. Le sexe

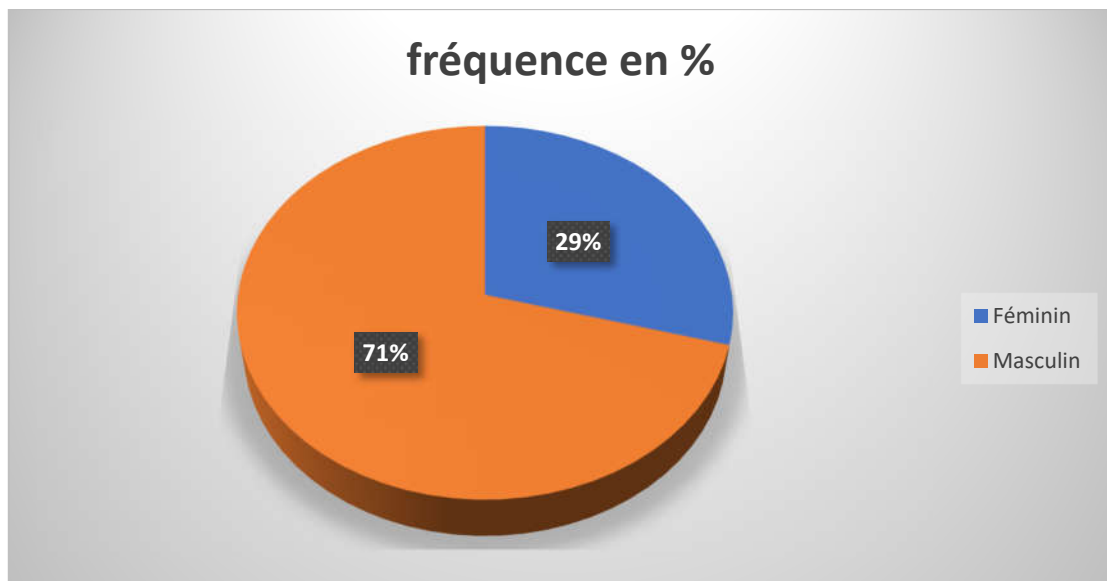
Tableau N°01 : Présentation de nos enquêtes selon le sexe

SEXE	EFFECTIF	FREQUENCE (%)	CUMUL (%)
Féminin	24	29,27	29,27
Masculin	58	70,73	100,00
Total	82	100,00	//////////

Source : Nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que 24 personnes enquêtées, soit 29.27% sont les femmes ; le reste soit 58 enquêtés, est constitué des hommes.

Graphique N°01 : Sexe des enquêtés



Source : nos enquêtes

III.3.2. Statut matrimonial

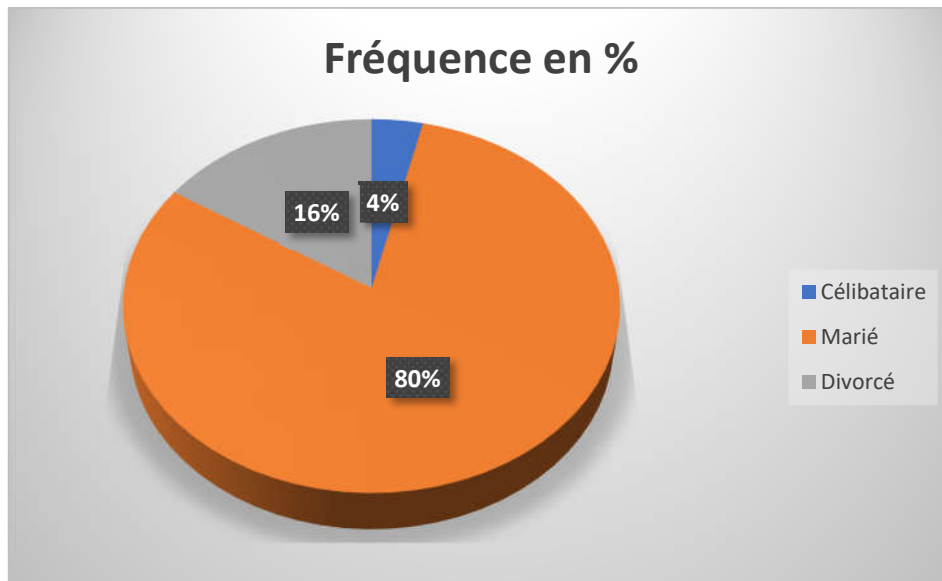
Tableau N°02 : Présentation de nos enquêtés suivant leur statut matrimonial

Statut matrimonial	Effectif	Fréquence (%)	Cumul (%)
Célibataire	3	3,66	3,66
Marié	66	80,49	84,15
Divorcé	13	15,85	100,00
Total	82	100,00	//////////

Source : nos enquêtes

Sur 82 personnes enquêtées, le tableau indique que 66 soit 80.49% sont mariés, 13 soit 15.85% sont divorcés et 3 soit 3,66% sont célibataires.

Graphique N°02 : Statut matrimonial des enquêtés



Source : nos enquêtes.

III.3.3. Age

Personne	Age	Personne	Age	Personne	Age
1	32	29	67	57	60
2	55	30	65	58	63
3	66	31	66	59	33
4	52	32	60	60	58
5	65	33	60	61	66
6	55	34	55	62	52
7	67	35	48	63	54
8	65	36	49	64	53
9	53	37	46	65	38
10	44	38	42	66	32
11	35	39	48	67	31
12	32	40	65	68	54
13	68	41	66	69	55
14	45	42	32	70	52
15	46	43	38	71	49
16	58	44	58	72	45
17	66	45	68	73	43
18	70	46	36	74	49
19	28	47	51	75	40
20	28	48	58	76	36
21	65	49	54	77	38
22	58	50	39	78	60
23	55	51	38	79	64
24	65	52	69	80	63
25	38	53	64	81	55
26	40	54	66	82	40
27	42	55	67		
28	46	56	62		

Source : nos enquêtes

La marge de variation entre les deux extrêmes : $(70-28) + 1 = 43$. La grandeur des classes est obtenue en divisant la marge de variation par 15, soit $43/15 = 2,9$. On choisit un des nombres impairs les plus proches du quotient obtenu précédemment soit 1, 3 ou 5 vu le petit nombre d'individus, nous choisissons 5.

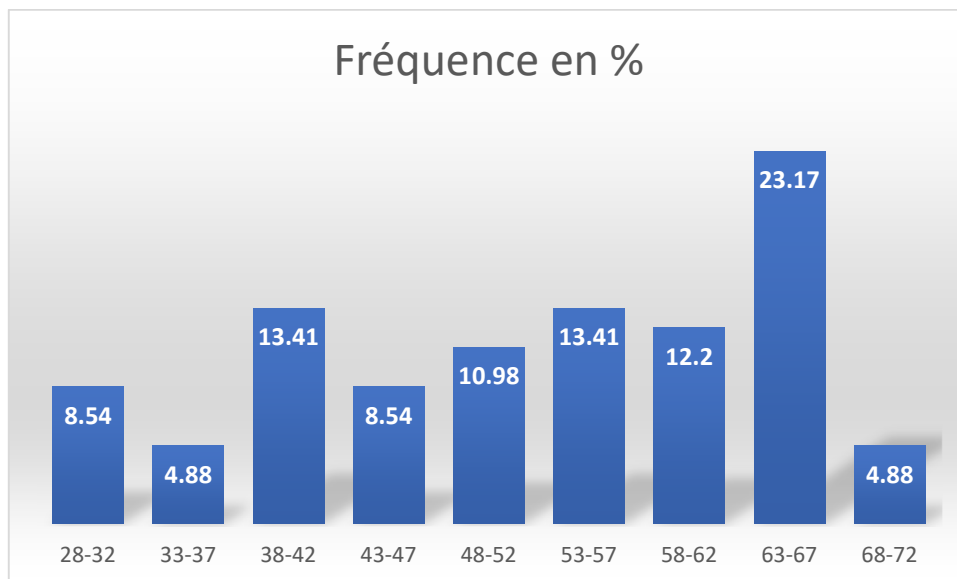
Tableau N°03 : Présentation des enquêtés selon l'âge de naissance

Classes	Effectif	Xi	Fréquence (%)	Cumul (%)
28-32	7	30	8,54	8,54
33-37	4	35	4,88	13,42
38-42	11	40	13,41	26,83
43-47	7	45	8,54	35,37
48-52	9	50	10,98	46,34
53-57	11	55	13,41	59,76
58-62	10	60	12,20	71,95
63-67	19	65	23,17	95,13
68-72	4	70	4,88	100,00
Total	82	////////////////	100,00	////////////////

Source : nos enquêtes

Ce tableau montre que 9% des personnes enquêtées se trouvent dans la tranche d'âge de 28 et 32 ans, 5% des enquêtés ont également un âge compris entre 33 et 37 ans ; 13% des enquêtés ont un âge d'entre 38 et 42 ans ; 7 personnes ont une tranche d'âge entre 43 et 47 ans ; 9, 11, 10, 19 et 4 personnes dont leurs âges se situent respectivement entre 48 et 52 ans, 53 et 57 ans, 58 et 62 ans, 63 et 67 ans et 68 et 72 ans.

Graphique N°03 : L'âge des enquêtés



Source : nos enquêtes

III.2. QUESTIONS RELATIVES A L'ENQUETE

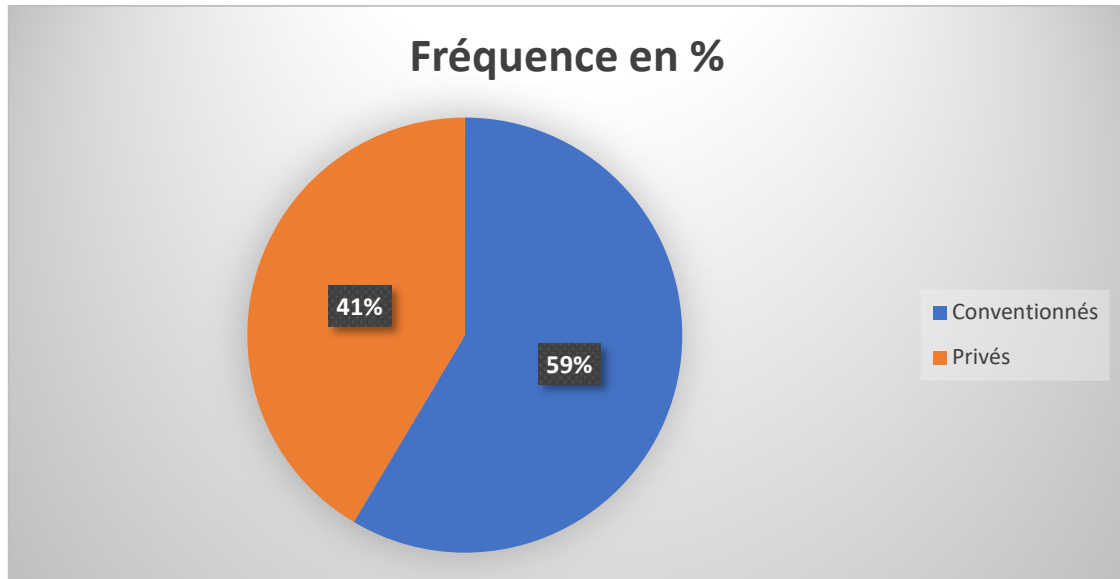
QUESTION 01 : Etes-vous clients conventionnés ou privés au CHLL ?

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage(%)
Conventionnés	48	58,54
Privés	34	41,46
Total Général	82	100

Source : nos enquêtes

Ce tableau laisse voir que 48 personnes enquêtées sont des abonnés soit 58,54% ; par contre 34 autres sont de privés soit 41,46%. D'où les conventionnés sont majoritaires par rapport aux patients privés dans notre protocole d'enquête ce qui doit permettre de connaître les avis des uns et des autres car ces deux catégories de clients qui composent la clientèle du CHLL.

Graphique N°04 : Catégories de clients



Source : nos enquêtes

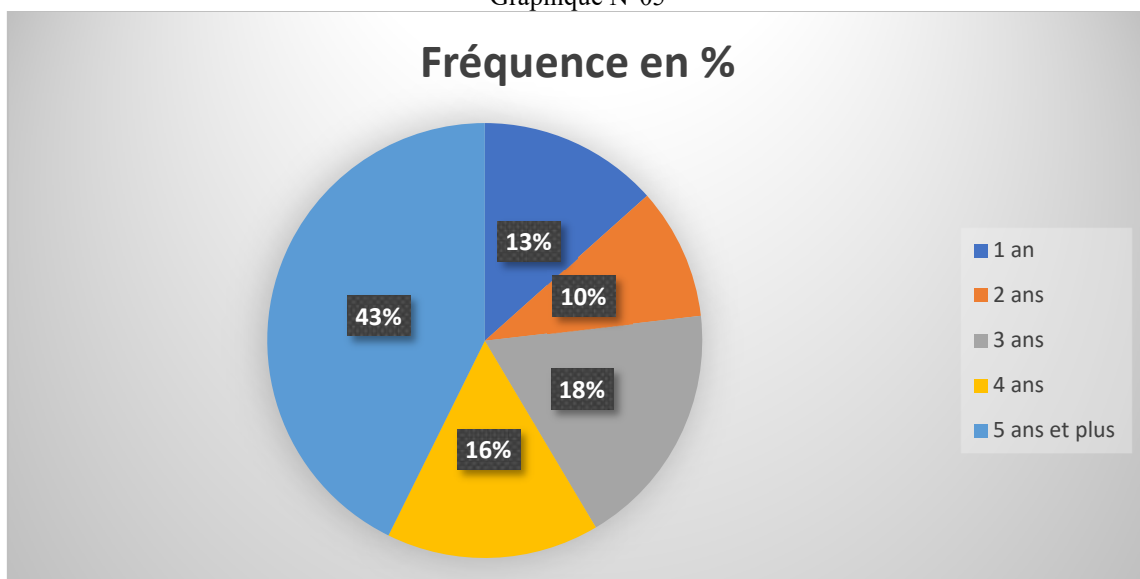
QUESTION 02 : Etes-vous clients depuis quand ?

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage (%)
1 AN	11	13,41
2 ANS	8	9,76
3 ANS	15	18,29
4 ANS	13	15,85
5 ANS ET PLUS	35	42,68
Total Général	82	100,00

Source : nos enquêtes

La lecture du tableau ci-dessus montre clairement la proportion des clients par rapport à l'ancienneté à la structure, il s'observe que les plus anciens clients ne réalisent que 42,68% en dessous de la moyenne, ceci montre une déperdition des clients au fil des années. D'où la mise en place d'une stratégie marketing est nécessaire pour maintenir ses clients.

Graphique N°05



Source : nos enquêtes

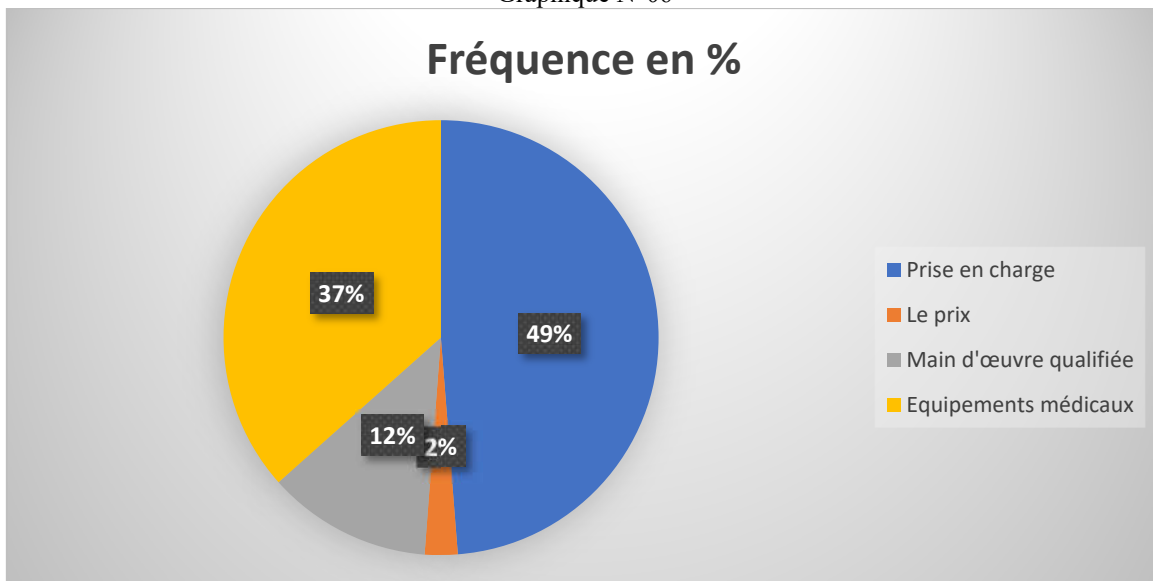
QUESTION 03 : Pourquoi préférez-vous être soigné à cette structure sanitaire ?

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage(%)
Prise en charge	40	48,78
Le prix	2	2,44
Main d'œuvre qualifiée	10	12,20
Equipements médicaux	30	36,59
Total Général	82	100,00

Source : nos enquêtes

Ce tableau laisse voir que 48,78% de personnes enquêtées ont choisi la prise en charge étant facteur motivationnel, suivi des équipements médicaux de la dernière génération soit 36,59%, la main d'œuvre qualifiée occupe la troisième place avec un taux de 12,20% et le prix n'a que 2,44%.

Graphique N°06



Source : nos enquêtes

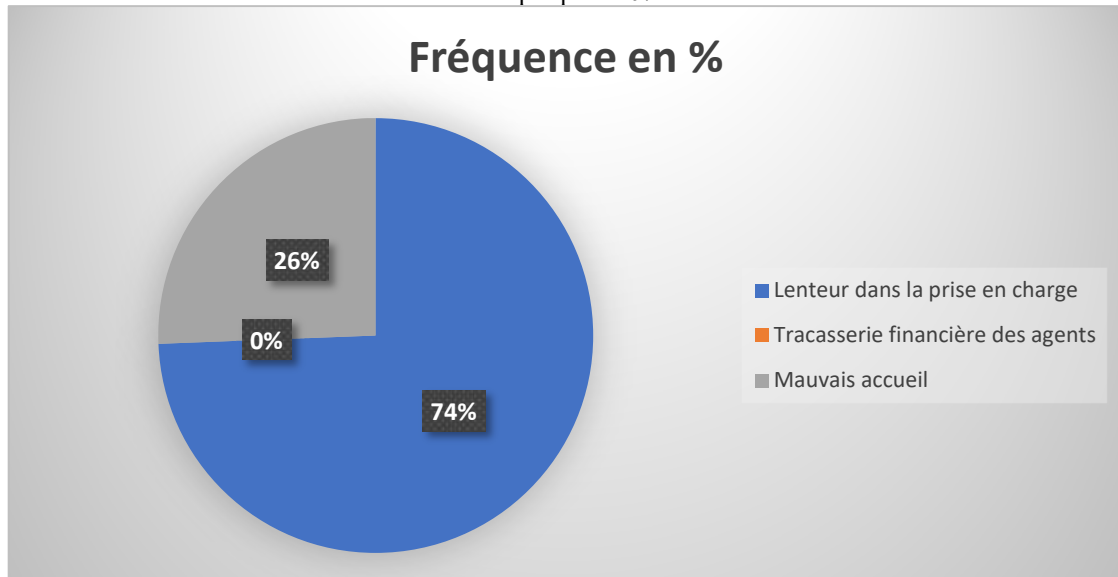
QUESTION 04 : Quels problèmes trouvez-vous en tant que client de cette structure ?

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage(%)
Lenteur dans la prise en charge	61	74,39%
Tracasserie financière des agents	0	0%
Mauvais accueil	21	25,61
Total Général	82	100

Source : nos enquêtes

La plupart (74,39%) dit que le grand problème c'est la lenteur dans la prise en charge surtout l'éloignement de la réception et la caisse car avant d'aller au laboratoire il faut payer d'où il y a beaucoup de courses avant d'être prise en charge étant malade c'est compliqué. Par contre, les autres ont soulevés le problème d'accueil soit 25,61% qui n'est pas, car nous ne sommes pas bien orientés par rapport à nos plaintes et pas de tracasseries financières comme dans des hôpitaux de l'Etat soit 0%.

Graphique N°07



Source : nos enquêtes

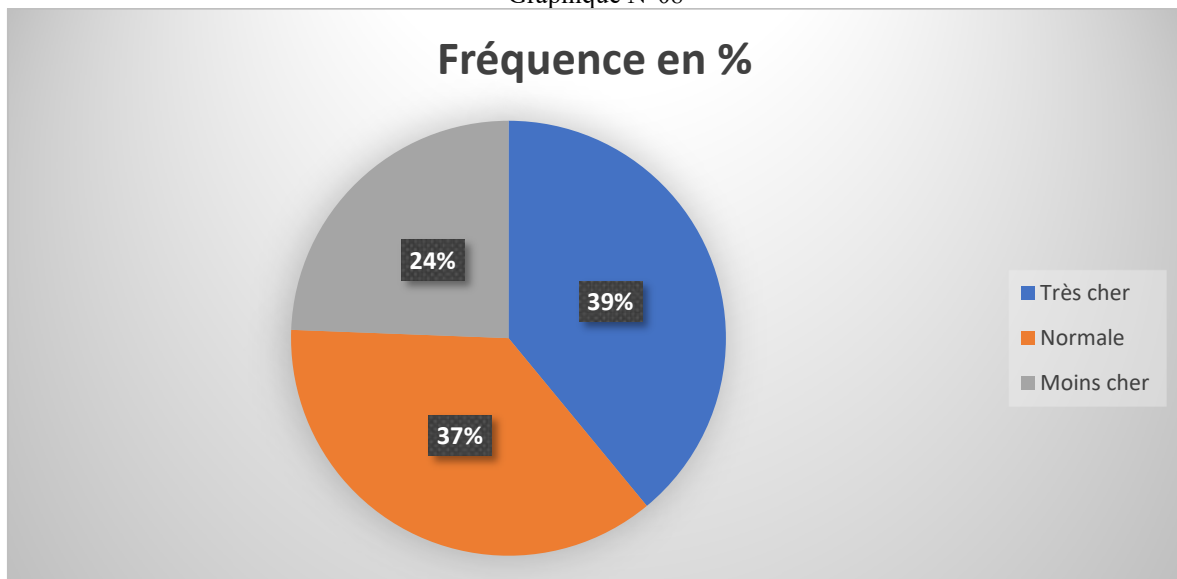
QUESTION 05: Comment appréciez-vous le prix à payer par rapport aux services consommés ?

Choix de réponses	Effectif	Pourcentage
Très cher	32	39,02
normale	30	36,59
Moins cher	20	24,39
Total Général	82	100,00

Source : nos enquêtes

Nous constatons que 32 personnes de nos enquêtés soient 39,02% disent que le prix à payer par rapport aux services consommés est très cher par rapport à la situation économique de notre province. Par contre, 30 enquêtés soient 36,59% ont dit le prix est normale et 20 personnes de nos enquêtés ont dit que le prix à payer par rapport aux services rendus par cette structure est moins cher.

Graphique N°08



Source : nos enquêtes

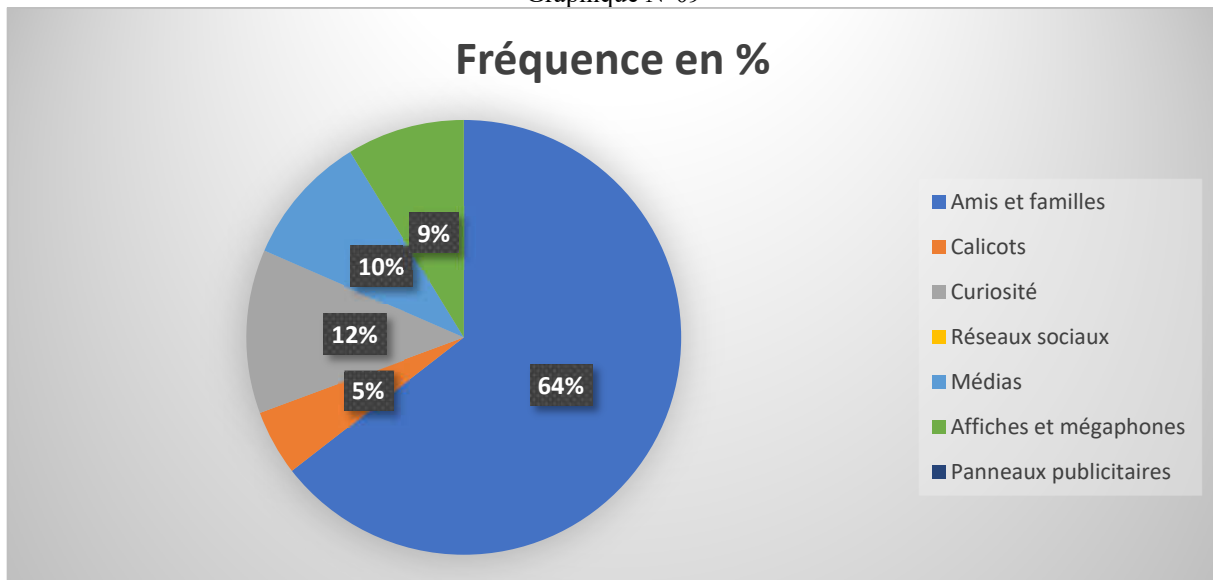
QUESTION 06 : Par quel canal connaissez-vous le CHLL et les Gammes de services ?

Choix de réponse	Effectif	Pourcentage
Amis et familles	53	64,63
Calicots	4	4,88
Curiosité	10	12,20
Réseaux sociaux	-	-
Médias	8	9,76
Affiches et mégaphones	7	8,54
Panneaux publicitaires	-	-
Total Général	82	100,00

Source : nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que 53 soit 64,63% de nos enquêtés sont informés à travers les amis et familles, 10 soit 12,20% sont informés du CHLL de leur curiosité ; par contre, les aspects marketings sont respectivement de 4,88%, 9,76%, 8,54% et zéro pourcent ce qui montre la non-considération du marketing au sein de cette structure sanitaire.

Graphique N°09



Source : nos enquêtes

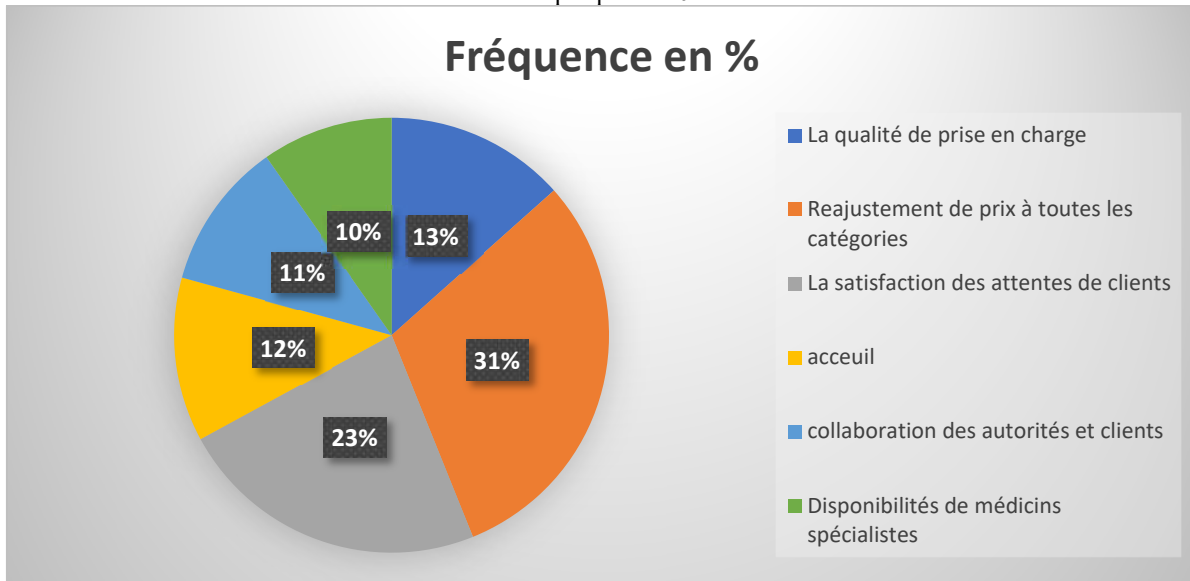
QUESTION 07: Qu'est-ce qui peut vous pousser à rester fidèle au sein de cette structure sanitaire ?

Choix de réponses	Effectif	Pourcentage
La qualité de prise en charge	11	13,42
Réajustement de prix à toutes les catégories	25	30,49
La satisfaction des attentes de clients	19	23,17
accueils	10	12,20
collaboration des autorités et clients	9	10,98
Disponibilités de médecins spécialistes	8	9,76
Total Général	82	100,00

Source : nos enquêtes

La lecture du tableau ci-dessus met en évidence les différents avis, seul le réajustement de prix à toutes les catégories de clients remporte avec 25 personnes soit 30,49%, suivi de la satisfaction des attentes de clients avec une proportion de 19 personnes soit 23,17%, la qualité de prise en charge a eu 11 personnes soit 13,42%, 10 enquêtés ont optés pour l'accueil soit 12,20%, 9 de nos enquêtés ont choisi la collaboration des autorités et clients soit 10,98% et 8 de nos enquêtés ont dit qu'il faut la disponibilité de médecins spécialistes soit 9,76%.

Graphique N°10



Source : nos enquêtes

CONCLUSION ET SUGGESTION

Au terme de cette recherche réalisée sous le thème : Apport de marketing stratégique sur fidélisation de la clientèle au centre hospitalier Lumbulumbu, il nous revient de présenter à travers ces lignes l'essentiel de nos résultats. Rappelons ici que, tenant compte de la préoccupation soulevée à l'introduction, nous avons formulé la question suivante : quelles actions marketing que le Centre Hospitalier Lumbulumbu doit-il mener pour fidéliser ses patients conventionnés et privés ? Ainsi, pour mener à bon port cette recherche, nous avons recouru aux historiques, inductives et analytiques. Celles-ci ont été appuyées par les techniques d'observation directe, questionnaire et documentaire et la technique statistique pour le traitement de données.

En effet, après avoir analysé les réponses fournies par certains clients du CHLL, nous constatons que le réajustement de prix à toutes les catégories de la clientèle, la satisfaction des attentes de malades, collaboration étroite des autorités du CHLL et sa clientèle, la qualité de prise en charge, l'accueil et la disponibilité des médecins spécialistes sont des atouts importants pouvant permettre au Centre Hospitalier Lumbulumbu de fidéliser davantage sa clientèle, car dit-on un pauvre client est un roi face à un investisseur riche du fait qu'il investit en fonction de ce client. Néanmoins, l'aspect marketing étant négligé dans cette structure comme vous les remarquez au graphique N°09, or le marketing est un vecteur de rentabilité indéniable pour toute structure dans le sens que le client est toujours exigeant et volatil. Ainsi, pour que le Centre Hospitalier Lumbulumbu parvienne à fidéliser des plus en plus sa clientèle, il doit appliquer le marketing relationnel et événementiel à travers le séminaire médical, car l'événement est un levier à ne pas négliger parce que ça met en évidence une relation commerciale privilégiée, pour faire face à la concurrence actuelle dans le secteur avec la prolifération des structures médicales actuellement opérationnelles dans la ville Kindu.

Quoiqu'ouvrant une nouvelle piste pour les recherches ultérieures, cette recherche n'est pas à l'abri des imperfections. Les remarques, critiques et suggestions constructives de nos lecteurs sont les bienvenues pour nous permettre de mieux faire dans le futur.

REFERENCES

- [1] Kimenya Musaliwa, D. (2017). Méthode de recherche scientifique. Cours inédit, L1/comptabilité. Kindu : ISC-Kindu.
- [2] Pinto, R. et Grawitz, M. (1971). Méthodes de recherche en sciences sociales. Paris : Dalloz.
- [3] Philip KOTLER et Berthold DUBOIS (2003), Marketing-Management, 11ème édition, Paris, Pearson.
- [4] Claude DEMEURE (2005). Marketing, 3ème édition, Paris, Dalloz.
- [5] Denis LINDON et Frédéric JALLAT (2005), Marketing: Etudes moyens d'actions, stratégie, 5^{ème} éd. Paris, Dunod.
- [6] Jean-Claude Boisdevésy (2001), Marketing relationnel, Ed. d'organisation, Paris.
- [7] Jean-Marc Lehu, (2003), La fidélisation client, Paris, Editions d'Organisation.
- [8] Pinto, R. et Grawitz, M. (1971). Méthodes de recherche en sciences sociales. Paris : Dalloz.
- [9] NAMUSHALA E. (2010), la place de la publicité dans le marketing au sein d'une société opératrice de téléphonie cellulaire cas de VODACOM, Mémoire, Inédit, BUKAVU.

- [10] Romain cally (2011), Apport de la psychologie dans la publicité : quel impact sur le comportement d'achat des consommateurs, article, Bukavu.
- [11] Esperance BULANALIRE BALEKANGA (2015), la politique de la fidélisation de clients à la boulangerie IDEAL, Mémoire, Inédit.
- [12] Daniel MULENDA LOMENA EMAMBA (2017), Marketing général. Cours inédit, G3 FSEG, Uniki.