SYNTHESE

DES TRAVAUX DE RECHERCHE

FÉVRIER 2014

QUEL IMPACT DE L'ORIENTATION CLIENT SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES FRANÇAISES ?

AUTEURS
Sanja Pekovic
et Sylvie Rolland

Une étude empirique des effets directs et modérateurs

CHAIRE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

QUEL IMPACT DE L'ORIENTATION CLIENT SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES FRANÇAISES ?

Nous avons cherché à observer l'impact de l'orientation client sur la performance de l'entreprise.

Au sein de l'entreprise, il apparaît judicieux de développer une véritable culture client autour de laquelle sera articulée toute la stratégie de l'organisation.

UNE ÉTUDE EMPIRIQUE :

plus de **7 500** entreprises

étudiées dans **différents secteurs !**

QU'EST-CE QUE L'ORIENTATION CLIENT ?

Créer de la valeur à partir de l'analyse des besoins et des préférences consommateurs pour gagner un avantage de positionnement concurrentiel, **améliorer la performance** de l'entreprise et **augmenter la qualité perçue** de ses produits et services. L'orientation client est l'une des trois dimensions de l'orientation marché ■

(Narver et Slater, 1990)

HYPOTHÈSES & MÉTHODOLOGIE

H1. L'ORIENTATION CLIENT A UN **EFFET POSITIF** SUR LA **PERFORMANCE** DE L'ENTREPRISE.

Toutefois, cette relation peut être affectée par l'environnement dans lequel l'entreprise évolue.

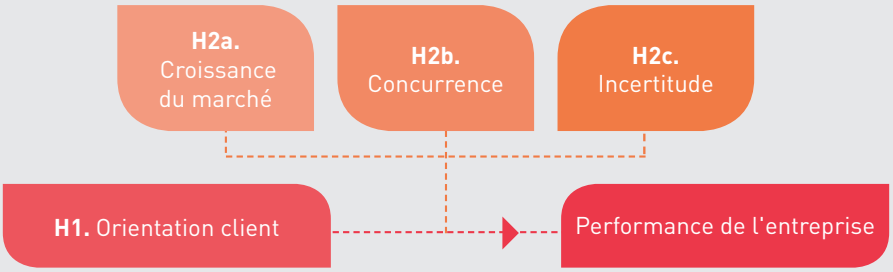
Trois facteurs modérateurs :

- la croissance du marché
- l'intensité concurrentielle
- l'incertitude du marché

MÉTHODE

Pour évaluer la performance, nous choisissons les deux indicateurs suivants : profit par salarié et EBITDA par salarié. Utiliser deux indicateurs différents de la performance permet de vérifier que nous ne trouvons pas de résultats contradictoires.

RELATION ENTRE ORIENTATION CLIENT ET PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE :
l'effet modérateur de l'environnement de marché



Quel est l'impact d'une stratégie d'orientation client sur la performance de l'entreprise ?
La croissance, la concurrence et l'incertitude du marché sont-elles susceptibles d'accroitre ou de modérer ce phénomène ?

H2a. Le facteur « CROISSANCE DU MARCHÉ » accroit l'importance d'opter pour une orientation client sur la performance de l'entreprise.

H2b. Le facteur « CONCURRENCE » accroit l'importance d'opter pour une orientation client sur la performance de l'entreprise.

H2c. Le facteur « INCERTITUDE » accroit l'importance d'opter pour une orientation client sur la performance de l'entreprise.

RÉSULTATS

L'hypothèse d'une relation positive entre l'orientation client et la performance de l'entreprise est validée, car l'impact de l'orientation client sur le logarithme de profit par salarié(e) et sur le logarithme de l'EBITDA par salarié(e) est dans les deux cas positive et significative.

En outre, les facteurs de croissance, de concurrence et d'incertitude de marché accroissent encore ce phénomène.

NOUS POUVONS DONC AFFIRMER QU'**UNE STRATÉGIE CENTRÉE SUR LE CLIENT FACILITE À LONG TERME LE SUCCÈS D'UNE ENTREPRISE.**

Et ce d'autant plus, dans un contexte de marché en forte croissance, concurrentiel ou incertain ■

Les co-auteurs peuvent être contactés aux adresses suivantes :
sanja.pekovic@dauphine.fr
sylvie.rolland@dauphine.fr

POURQUOI ?

En effet, en période de croissance, **peu d'informations sont disponibles** sur le devenir du marché. Être proche de ses clients permet de mieux comprendre leurs besoins ■
(Gatignon et Xuereb, 1997)

De la même façon, dans un environnement hostile, concurrentiel et incertain, une entreprise orientée client possède l'infrastructure pour **surveiller les actions des concurrents et y réagir rapidement.** Elles peuvent aussi développer de nouveaux services pour lesquels il y a une forte demande de marché, ce qui, en retour, augmente le rendement du capital ■
(Kumar et alii, 1998)

Cette synthèse correspond à une vulgarisation de l'article « ***L'impact de l'orientation client sur la performance des entreprises françaises : étude empirique des effets directs et modérateurs*** » de Sanja Pekovic et Sylvie Rolland, paru dans Recherche et Applications en Marketing, 2012, 27:11

CHAIRE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS

À PROPOS DE LA CHAIRE « PERFORMANCE DES ORGANISATIONS »

La chaire « Performance des organisations » a été créée en 2012 par l'Université Paris-Dauphine et le Groupe AFNOR. Elle réunit douze chercheurs et quatre doctorants/étudiants qui ont pour objectif de mesurer l'impact des systèmes de management sur le fonctionnement d'une organisation (entreprises, administrations publiques, organisations non gouvernementales, associations...) et ses performances.

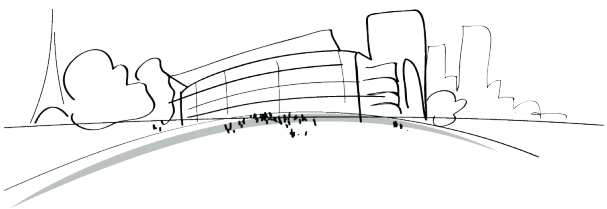
Née de l'initiative du Groupe AFNOR - groupe international au service de l'intérêt général et du développement économique qui conçoit et déploie des solutions fondées sur les normes, sources de progrès et de confiance - et de l'université Paris-Dauphine - Grand Etablissement d'enseignement supérieur exerçant des activités de formation et de recherche dans le champ des sciences des organisations et de la décision -, la chaire « Performance des organisations » est abritée par la Fondation Partenariale Paris-Dauphine qui a pour objectifs d'ouvrir l'université à tous les talents et de former des managers libres et responsables.

La chaire « Performance des organisations » se positionne comme un laboratoire de recherche sur la performance des entreprises, administrations publiques, organisations gouvernementales ou non gouvernementales.

La chaire **publie** des documents à caractère académique au niveau international et **veille** à la publication régulière de synthèses vulgarisées à destination des praticiens qui mettent en œuvre les systèmes de management au quotidien dans les organisations.

La direction scientifique est assurée par Sylvie Rolland, maître de conférences à l'université Paris-Dauphine.

En collaboration avec

afnor GROUPE

Téléchargez le cahier de recherche sur www.fondation.dauphine.fr