

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle de la qualité du service après-vente dans la
fidélisation des clients du secteur automobile**
Cas : Renault Algérie, succursale LES GRANDS VENTS

Elaboré par :

M^{elle}. OURAMDANE Khaoula

Encadré par :

M. BABA AHMED Hichem
Enseignant permanent à EHEC Alger

3^e Promotion

Juin 2016

Dédicaces

Je dédie mon premier travail de recherche :

Tout d'abord à ceux qui se sont sacrifiés pour moi depuis ma naissance et jusqu'à ce jour « mes chers parents » qui m'ont entouré d'amour et m'ont comblé d'affection et de bonheur, que dieu vous protège et vous comble de ses bienfaits,

À mon cher frère Nouh et mes chères sœurs Oumayma et Kaouter, qui ont toujours été là pour me redonner le sourire dans les moments les plus sombres, je vous aimerai à jamais,

À ma meilleure amie et ma jumelle : Loubna

À ma binôme de tous mes projets et délires : Sabrina

À toute ma famille paternelle et maternelle

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, vous demeurez gravés dans mes souvenirs pour toujours.

Remerciements

Tout d'abord, Je remercie le bon dieu de m'avoir donné la force et la volonté pour mettre au point ce travail de recherche ;

Je tiens à remercier mes parents de m'avoir soutenu tout au long du chemin ;

Ainsi que tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce travail, particulièrement mon encadreur M. BABA AHMED Hichem pour ses précieux conseils et orientations qu'il m'a prodigué tout au long de la réalisation de cette recherche, je lui suis très reconnaissante ;

Je remercie également M. TRICHI Belkacem, mon promoteur au sein de la succursale LES GRANS VENTS, de m'avoir bien formé ;

Je remercie aussi M. REBOU Nacer et M. Sidali conseillers service chez Renault pour leur précieuse aide pendant la réalisation de mon enquête ;

Enfin, je tiens à remercier M. REMIDANE Raouf et M. Inel pour leurs contributions à ce travail.

Résumé

De nos jours, l'acte d'achat ne se limite plus qu'au produit lui-même. Le client devient de plus en plus exigeant. Dans certains marchés tels que celui de l'automobile, L'entreprise est dans l'obligation de proposer la meilleure offre à ses clients afin de faire face à la concurrence féroce qui domine le secteur. L'offre doit englober le produit, le prix et le service associé qui est le service après-vente.

Donc le service après-vente s'est transformé d'une charge dont l'entreprise souhaite se libérer en un allié ultime pour entretenir sa relation client.

Entretenir une bonne relation client, c'est le fait de comprendre son client et de le satisfaire à maintes reprises afin qu'il devient fidèle à la marque. De ce fait, la satisfaction client est l'une des notions les plus étudiées dans le comportement du consommateur tant dans la théorie que dans la pratique, elle relève d'une importance majeure dans la stratégie de fidélisation.

Le service après-vente quant à lui, il permet à l'entreprise d'être en contact avec ses clients dans l'étape post achat. Dans cette étape, le SAV permet à l'entreprise de collecter des informations sur le degré de satisfaction des clients relativement aux produits offerts, de gérer les réclamations et récolter les appréciations des clients.

Pour prouver le rôle de la qualité du service après-vente dans la fidélisation des clients, qui est le thème de notre projet de fin d'études, nous avons effectué une enquête au sein de Renault Algérie, succursale LES GRANDS VENTS.

Mots clés :

Service après-vente, qualité de service, satisfaction, fidélisation, service, marketing des services, marketing relationnel, Renault Algérie, enquête, marché de l'automobile.

Abstract

At present, the act of purchase is not limited in the product sold only. The client becomes more and more demanding. In some markets such as the car market, the firms are obliged to propose the best offer to their clients to face up the fierce competition which dominates the sector. Offer must include product, price and linked service which is the after-sales service.

Therefore the after-sales service was transformed of a load from which the firm wants to free itself in an ultimate ally to maintain its relationship with the clients.

To maintain a good relationship with the clients, the firm must understand their needs and satisfy them constantly so that they become faithful to the brand. So, satisfaction is one of the most studied subjects in the consumer behaviors' studies, both in theory and in practice, it releases from a major importance in the strategy of customer loyalty.

The after-sales service as for it, it allows to the firm to be keep in touch with its clients in post purchase period. In this stage, after-sales service allows to the firm to collect information about the degree of satisfaction of the clients provided by the products, to manage claims and to harvest the evaluations of the clients.

To prove the role of the quality of the after-sales service in the loyalty of the clients, which is the topic of our research, we performed a survey within Renault Algeria, branch LES GRANDS VENTS.

Keywords:

After-sales Service, Service Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Satisfaction, Renault Algérie, Car Market, survey, Service Quality.

Liste des figures

Figure 1 : Modèle de servuction.....	9
Figure 2 : Part des exportations de services dans le commerce mondial des principaux exportateurs de services.....	20
Figure 3 : part des importations de services dans le commerce mondial des principaux importateurs de services.....	20
Figure 4 : les indicateurs de croissance de l'économie algérienne.....	22
Figure 5 : les secteurs économiques en Algérie.....	24
Figure 6 : La matrice RADAR et trajectoire de succès.....	36
Figure 7 : Trois niveaux de fidélisation.....	49
Figure 8 : la place du programme de fidélisation dans une approche marketing de la valeur...	53
Figure 9 : les cinq étapes de CRM.....	59
Figure 10 : Evolution du logo Renault.....	65
Figure 11 : Nécessité de la voiture dans les déplacements quotidiens des clients.....	76
Figure 12 : Nombre de voiture acquise en 10 ans.....	77
Figure 13 : Nombre de Voiture Renault.....	78
Figure 14 : Critères de choix.....	78
Figure 15 : Durée d'utilisation du SAV de Renault.....	79
Figure 16 : Le type de service le plus utilisé auprès du SAV de Renault.....	80
Figure 17 : Taux de satisfaction des clients par rapport à l'accueil et la prise en charge.....	81
Figure 18 : Taux de satisfaction par rapport au processus de contrôle avant la réparation.....	81
Figure 19 : Taux de satisfaction par rapport à l'explication du devis de réparation.....	82
Figure 20 : l'avis des clients par rapport à l'environnement intérieur.....	83
Figure 21 : Degré de satisfaction des clients par rapport au devis de réparation.....	83

Figure 22 : degré de satisfaction par rapport à l'état du véhicule lors de la restitution.....	84
Figure 23 : l'avis des clients sur l'explication du travail fait sur leurs véhicules.....	85
Figure 24 : Degré de satisfaction des clients par rapport au travail effectué sur leur voiture....	85
Figure 25 : Degré total de satisfaction des clients.....	86
Figure 26 : l'avis des clients sur le service de Navette Renault.....	87
Figure 27 : l'avis des clients sur l'utilité de la Navette de Renault.....	87
Figure 28 : Pourquoi certains clients ne trouvent pas le service Navette Renault utile ?.....	88
Figure 29 : L'avis des clients sur la garantie proposée par Renault.....	89
Figure 30 : le classement du SAV de Renault par rapport aux ceux des concurrents selon la qualité.....	90
Figure 31 : Raison d'attrition des clients.....	91
Figure 32 : Taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches.....	91
Figure 33 : Taux de suggestions.....	92
Figure 34 : Le genre.....	93
Figure 35 : Les tranches d'âge.....	94
Figure 36 : les clients ayant répondu par oui quant à la recommandation du SAV à leurs proches.....	96
Figure 37 : Les clients ayant répondu par Non quant à la recommandation du SAV à leurs proches.....	96
Figure 38 : une durée de moins d'un an.....	99
Figure 39 : une durée entre 1 à 3 ans.....	99
Figure 40 : une durée entre 3 à 5 ans.....	100
Figure 41 : durée de plus de 5 ans.....	101

Liste des tableaux

Tableau 01 : commerce mondial des services commerciaux : principaux importateurs et exportateurs en 2012.....	19
Tableau 2 : les indicateurs de croissance de l'économie algérienne.....	22
Tableau 3 : les secteurs économique en Algérie.....	24
Tableau 4 : les phases de développement du service à la clientèle.....	25
Tableau 5 : les éléments clefs d'un système de récupération de la clientèle insatisfaite.....	45
Tableau 6 : les quinze principaux marchés du groupe Renault à travers le monde.....	66
Tableau 7 : Nécessité de la voiture dans les déplacements quotidiens des clients.....	76
Tableau 8 : Nombre de voiture acquise en 10 ans.....	77
Tableau 9 : Nombre de Voiture Renault.....	77
Tableau 10 : Critères de choix.....	78
Tableau 11 : Durée d'utilisation du SAV de Renault.....	79
Tableau 12 : Le type de service le plus utilisé auprès du SAV de Renault.....	79
Tableau 13 : Taux de satisfaction des clients par rapport à l'accueil et la prise en charge.....	80
Tableau 14 : Taux de satisfaction par rapport au processus de contrôle avant la réparation...	81
Tableau 15 : Taux de satisfaction par rapport à l'explication du devis de réparation.....	82
Tableau 16 : l'avis des clients par rapport à l'environnement intérieur.....	82
Tableau 17 : Degré de satisfaction des clients par rapport au devis de réparation.....	83
Tableau 18 : degré de satisfaction par rapport à l'état du véhicule lors de la restitution.....	84
Tableau 19 : l'avis des clients sur l'explication du travail fait sur leurs véhicules.....	84
Tableau 20 : Degré de satisfaction des clients par rapport au travail effectué sur leur voiture...	85
Tableau 21 : Degré total de satisfaction des clients.....	86

Tableau 22 : l'avis des clients sur le service de Navette Renault.....	87
Tableau 23 : l'avis des clients sur l'utilité de la Navette de Renault.....	87
Tableau 24 : Pourquoi certains clients ne trouvent pas le service Navette Renault utile ?.....	88
Tableau 25 : L'avis des clients sur la garantie proposée par Renault.....	88
Tableau 26 : le classement du SAV de Renault par rapport aux ceux des concurrents selon la qualité.....	89
Tableau 27 : Raison d'attrition des clients.....	90
Tableau 28 : Taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches.....	91
Tableau 29 : Taux de Suggestions.....	92
Tableau 30 : Le genre.....	93
Tableau 31 : Les tranches d'âge.....	94
Tableau 32 : La catégorie Socio-professionnelle des clients.....	94
Tableau 33 : Tableau croisé quel degré de satisfaction * classement le SAV de Renault selon sa qualité * Taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches.....	95
Tableau 34 : Tableau croisé combien d'entre elles étaient de marque Renault ? * quel service utilisez-vous auprès du SAV de Renault ?1 * depuis combien de temps utilisez-vous le SAV de Renault ?.....	98

Liste des abréviations

Abréviation	signification
BDD	Base de Données
CRM	Customer Relationship Management
ddl	Degré De Liberté
GRC	Gestion de le Relation client
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication
OBS	Observation
PIB	Produit Intérieur Brut
SAV	Service Après-Vente
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Le SAV, un allié ultime pour les entreprises.....	5
Section 1 : Le marketing des services.....	5
Section 2 : La dominance de l'économie de services.....	15
Section 3 : Le service après-vente.....	25
Chapitre 2 : Le marketing relationnel.....	30
Section 1 : La notion client.....	31
Section 2 : La notion de satisfaction.....	37
Section 3 : La notion de fidélisation.....	46
Section 4 : Customer Relationship Management.....	58
Chapitre 3 : Le SAV de Renault Algérie.....	63
Section 1 : présentation de Renault Algérie.....	63
Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête.....	72
Section 3 : Analyse de l'enquête.....	76

Conclusion

Introduction

Depuis l'année dernière, le secteur automobile en Algérie a connu une nouvelle tournure. Des changements législatifs tels que : le nouveau cahier de charges ainsi que la loi de limitation du nombre autorisé de voitures importées et d'autres documents administratifs imposés, ont eu des répercussions néfastes sur les chiffres de ce secteur, qui autre fois était qualifié comme étant très porteur. Après une hausse inédite des prix et de longues périodes de ruptures de stocks chez tous les concessionnaires présents sur le territoire national, ces derniers sont devenus très dépendants de leurs clients fidèles afin de survivre.

Aujourd'hui, la gestion de la relation client (GRC), n'est plus un luxe mais une arme de compétitivité au service des concessionnaires. Cette gestion permet à l'entreprise de bien connaître les attentes de ses clients afin de mieux satisfaire leurs besoins. Qui dit un client satisfait à maintes reprises, dit un client fidèle.

Dans un marché caractérisé par une concurrence rude, tel que le marché algérien de l'automobile. Les entreprises sont dans l'obligation de miser sur plusieurs dispositifs de fidélisation. Parmi les dispositifs mis en place dans ce secteur, nous distinguons le service après-vente.

L'achat d'un véhicule ne se limite plus qu'à l'achat de la voiture seulement. Le client algérien devient de plus en plus exigeant et l'acte d'achat prend en considération plusieurs paramètres tels que : le rapport qualité prix du véhicule, la livraison, la disponibilité de la pièce de rechange, la main d'œuvre qualifiée... etc.

De ce fait, la qualité des services est l'une des caractéristiques que le client prend en considération dans son jugement du service après-vente. Ce service qui a été considéré depuis longtemps comme une charge pour les industriels automobiles, est, de nos jours, un vecteur indispensable dans la GRC.

C'est deux notions : qualité du SAV et la fidélisation, forment une bonne combinaison pour les entreprises qui veillent sur l'amélioration de leur GRC, ce qui nous a motivé à les choisir comme étant les variables de notre projet de fin d'étude.

C'est dans ce cadre-là que nous avons choisi d'étudier le rôle de la qualité du service après-vente dans la fidélisation des clients algériens du secteur auto. Pour aboutir à notre fin nous avons choisi la problématique centrale suivante :

Quel est l'apport du service après-vente dans le secteur automobile sur la fidélisation des clients ?

Et de cette problématique découlent les sous questions qui suivent :

- Le degré de satisfaction des clients du service après-vente reflète-t-il sa qualité ?
- De nos jours, est-ce Le service après-vente est le vecteur le plus important dans le processus de fidélisation des clients du secteur automobile en Algérie ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basées sur deux hypothèses, qui sont considérées comme étant des bornes d'orientation dans notre enquête sur terrain :

- **H1** : Le degré de satisfaction des clients détermine la qualité du SAV.
- **H2** : le SAV est le dispositif important dans le processus de fidélisation des clients du secteur auto en Algérie

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête terrain auprès des clients du service après-vente de Renault Algérie, succursale LES GRANDS VENTS, par le biais d'un questionnaire.

Pour réaliser notre travail de recherche, nous nous sommes inspirées de plusieurs ouvrages ainsi qu'une recherche théorique documentaire à partir des différents supports mis à notre disposition au sein de la bibliothèque de notre école EHEC Alger ou disponible sur la bibliothèque en ligne ScholarVox.

Notre travail est structuré autour de trois chapitres, de la manière suivante :

- Le premier chapitre est réservé à l'étude des notions théoriques du service après-vente. Dans ce chapitre nous allons aborder les notions théoriques regroupées en trois sections. La première section portera sur le marketing des services et les différentes notions théoriques liées à ce point. La deuxième section est consacrée à l'étude de l'économie des services et sa contribution dans l'économie algérienne. Et enfin, la troisième section portera sur le service après-vente et ses avantages ;
- Le deuxième chapitre quant à lui, il est réservé à l'étude des notions théoriques du marketing relationnel, à savoir : la notion du client, la notion de satisfaction, la notion de fidélisation et enfin la notion du Customer Relationship Management (CRM) ou GRC en français ;

Introduction

- Le troisième chapitre est divisé en deux parties. La première partie est dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que le cadre méthodologique de notre recherche. Quant à la deuxième partie, elle est consacrée à l'analyse des résultats obtenus de notre enquête sur terrain à travers deux méthodes : les tris à plat et les tris croisés.



**Chapitre 1 : Le SAV, un allié ultime
pour les entreprises**

Dans une ère où l'économie n'est plus dominée par l'industrie ou l'agriculture, mais par les services, les experts étaient dans l'obligation de mettre en œuvre des outils qui permettront aux entreprises de gérer et de faire face à ce phénomène.

Dans ce chapitre, nous allons étudier en premier lieu le marketing des services, en commençant par le marketing traditionnel et les notions de bases tel que : les services, la servuction, la qualité de service...

En deuxième lieu, nous allons parler d'un peu plus en détail de l'historique de l'économie de services, de la dominance de l'économie mondiale par les services, et nous allons mettre le point sur la contribution des services dans l'économie algérienne.

Pour finir, comme notre thème l'indique, la section 3 est dédiée au service après-vente et son rôle dans l'entreprise.

Section 01 : le marketing des services

1. Le marketing :

1.1. définition

« Il y'a une énigme dans le marketing : c'est l'une des plus vieilles activités de l'homme mais on le considère aujourd'hui comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises »

Michel Baker ¹

De cette citation, nous déduisons que le marketing est l'une des activités les plus anciennes que l'homme ait utilisées dans ses échanges commerciales. Cette activité a permis à l'homme de mieux gérer ses échanges mais comme si elle était employée d'une façon innée, car Aujourd'hui, on considère le marketing comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises.

Le marketing selon le MERCATOR de sa 6^e édition : « L'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

¹ LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator, 7^e édition, DALLOZ Edition, Paris, 2003. P. 10

Plus qu'une fonction, le marketing est un mode de création et de gestion de valeur qui peut être appliqué à toute entité susceptible d'être échangée : un bien mais aussi une idée, une institution, un lieu, un événement, une personne.»² .

Autrement dit, le marketing est une discipline créatrice de valeur pour le client et pour l'entreprise. D'une part c'est connu que la valeur pour un client est synonyme du degré de satisfaction obtenu d'un produit ou d'un service. Si l'entreprise grâce au marketing est en mesure de se mettre dans la peau de son client, comprend ses besoins et même détecte ses besoins latents, le client obtiendra un degré de satisfaction plus ou moins acceptable. D'une autre part, l'entreprise augmente sa rentabilité, son capital marque et surtout survit dans un environnement qui est plus ou moins instable, ce qui représente la valeur du point de vu de l'entreprise.

1.2. L'historique du marketing et ses différentes optiques :

Le marketing est né au 20^{em} siècle en Allemagne et aux Etats-Unis d'Amérique³. Trois auteurs nous disent le contraire : selon Drucker le concept marketing existe depuis plusieurs siècles et serait né au 17^{em} siècle au Japon⁴, par contre Denis LINDON dit que l'origine du marketing est né en Allemagne au 19^{em} siècle⁵, enfin Backer, lui à son tour dit que le marketing est les plus vieilles activités de l'homme mais qui est considéré aujourd'hui comme discipline la plus récente de la gestion des entreprises.

Selon « marketing management » il existe six optiques :

1.2.1. L'optique production :

Au 19^e siècle, les activités qui composent le marketing étaient considérées comme des activités accessoires. Les entreprises, qui détenaient un savoir-faire, fabriquaient des produits et les écoulaient sur le marché. Leur devise était « **il suffit de produire pour vendre** »⁶. Cette devise était valable dans le cas où : la demande est supérieure à l'offre, la société est une société de consommation, en situation de pénurie ou bien quand c'est des marchés émergents.

² AUCKENTHALER, BRICE, Le Marketing, Le Cavalier Bleu éditions, Paris, 2004. P. 5

³ OLIVIER, A et MARI COURT, R, Pratique du marketing en Afrique, Edicef, Paris, 1990, p.45.

⁴ DRUCKER, PF, Marketing in turbulent times, Haper Row, New York, 1980, p.30.

⁵ LINDON, D, Marketing politique, Paris, Dalloz, 1986, p.86.

⁶ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p.03.

1.2.2. L'optique commerciale :

Au début du 20^e siècle, Cette approche tient en quelques mots : « **Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible** »⁷. Cette vision va de pair avec les référencements dans les circuits de distribution et avec le développement des forces de ventes terrain et sédentaires

1.2.3. L'optique marketing :

A la fin du 20^e siècle, les entreprises se sont rendu compte qu'il ne suffisait plus de produire et vendre uniquement, mais il fallait créer, mettre à disposition et communiquer auprès de leurs marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence.

Donc, il fallait détecter les besoins du marché pour produire une offre adéquate à ces derniers. Ce qui a engendré l'innovation soit dans l'offre, soit dans les services associés, soit dans la communication, soit encore dans la relation client/entreprise.

1.2.4. L'optique marketing client ou encore marketing relationnel :

Dans un environnement caractérisé par une concurrence rude, le client à l'embaras du choix. Ce qui fait que les entreprises sont dans l'obligation d'apporter aux clients qu'elles souhaitent acquérir ou fidéliser, un meilleur degré de satisfaction et une création de valeur, que ça soit par son offre personnalisée et/ou par la relation client/entreprise établie.

2. généralité sur les services

2.1 définition des services :

Il existe plusieurs définitions des services, nous avons sélectionné les trois suivantes :

- Selon EDVARDSSON, GUSTAFSSON et ROOS :

« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. »⁸

⁷ Nathalie Van Laethem, Ibid, p. 04.

⁸ Christopher LOVELOCK et all, Marketing des services, 7^e édition, PEARSON France, 2014, p18.

- Selon KOTLER et DUBOIS :

« Le service est une activité ou prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé à un produit physique. »⁹

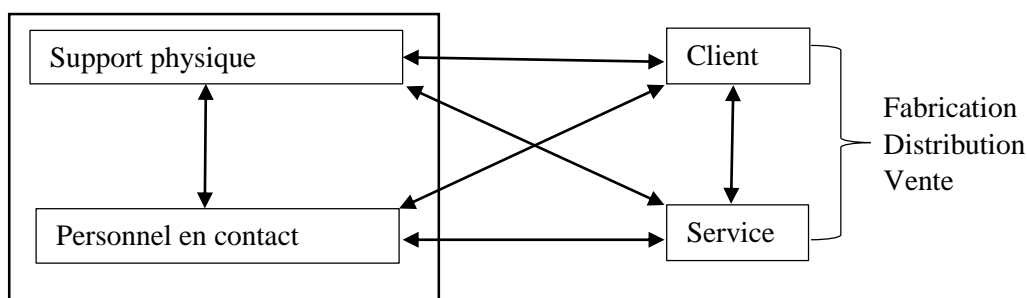
- Selon LANGEAR et EIGLIER :

« Le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client. »¹⁰

A partir de ces définitions nous pouvons dire que le service est cet échange intangible entre le prestataire et le client, par exemple : une coupe de cheveux, une consultation chez le médecin. Comme, ça peut être, parfois, un élément intangible qui accompagne un produit physique et qui est primordiale pour le bon fonctionnement de ce dernier, par exemple : l'installation d'une machine.

Mais en plus de ce qui a été dit dans les définitions précédentes, LANGEAR et EIGLIER ont soulevé un autre point essentiel qui **la servuction** ou bien la production des services qui est l'interaction entre les trois éléments cité dans leur définition.

Figure 1 : Modèle de servuction



Source : P. EIGLIER, E.LANGEARD et V. Mathieu, «Marketing des services», in Encyclopédie de Gestion, ECONOMICA, Paris, 1997.

⁹ KOTLER et DUBOIS : marketing management, 10^e édition, Publi Union, Paris, 2000, p44

¹⁰ LANGEARD et EIGLIER : la servuction, édition Mc Graw Hill, Paris, 1987, p16

2.2 La classification des services¹¹

L'offre d'une entreprise peut être sous différentes formes, tout dépend de son mix bien-service. C'est-à-dire qu'on peut distinguer cinq types d'offres selon le degré d'intégration des services dans ces dernières.

- Le bien tangible pur : l'offre se limite à un bien tel que la lessive ou les yogourts, sans qu'aucun service n'y soit attaché.
- Le bien accompagné de plusieurs services : l'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de services périphériques (livraison, réparation, assistance, garantie, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.
- L'hybride : l'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de services. Par exemple, dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de services, et les deux aspects déterminent les choix des clients.
- Le service principal accompagné de biens et services annexes. Le transport aérien se compose du service élémentaire (transport) comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.
- Le pur service. L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.

2.3 Les caractéristiques des services

Les services sont caractérisés par cinq caractéristiques spécifiques qui sont :

2.3.1. L'intangibilité :

Les services sont intangibles, c'est-à-dire on ne peut pas les cerner avec les cinq sens (on ne peut ni les sentir, ni les toucher, ni les entendre, ni les voir, ni les goûter).

Selon KOTLER la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimension : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la

¹¹ KOTLER et all, Marketing Management, 15^e édition, PEARSON France, 2015, P441.

difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer).¹² Donc nous ne pouvons pas mesurer la performance d'un service qu'après son utilisation.

2.3.2. L'inséparabilité entre production et consommation :

Dans ce point, nous faisons référence à deux caractéristiques de la servuction qui sont la simultanéité et la proximité physique.

La présence du client, pendant le processus de production d'un service, est imminente. Cette présence engendre donc la simultanéité entre la production du service et sa consommation par le client (contrainte temporelle) et aussi définit le concept de la proximité physique (contrainte spatiale).

2.3.3. La variabilité :

Chaque service est adapté, d'une manière spontanée, à chaque client. Dans le point précédent nous avons parlé de la présence imminente du client dans le modèle de servuction ce qui explique cette adaptation à chaque client. Les interactions sont souvent influencées par les circonstances qui président la production du service, exemple : l'humeur du client, son âge, l'humeur du personnel en contact... etc.

2.3.4. La périssabilité :

Vu qu'il y a une simultanéité entre la production et la consommation d'un service, nous déduisons qu'il est périssable et in-stockable.

2.3.5. La non-propriété :

Lors de la consommation d'un service, il n'y a aucune acquisition de propriété, seul le bénéfice du service est acquis.

3. Le marketing des services pour vendre l'invisible :

Les caractéristiques des services cités au préalable expliquent pourquoi les clients sont plus ou moins hésitants face aux services. Le fait de payer pour une prestation qu'on ne peut mesurer sa valeur qu'après l'avoir consommé fait que le client soit réticent parfois.

Pour vendre l'invisible, les entreprises de services font toujours recours au marketing des services.

¹² KOTLER et al, Marketing Management, Op.cit. p 442.

Donc, le rôle du marketing des services est de permettre aux entreprises de services de concevoir et mettre en œuvre la meilleure politique marketing dans ce domaine, identifier l'offre la plus adéquate et matérialiser en quelque sorte cette offre qui est principalement intangible afin de séduire ses clients.

3.1. Le marketing mix des services¹³ :

Contrairement au marketing mix classique du positionnement d'un produit qui se limite qu'aux 4P : le produit, le prix, la distribution et la communication, le marketing de services a un marketing mix un peu différent. Dans le marketing mix des services nous trouvons 3 éléments en plus des 4P, qui sont : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

3.1.1. Le service :

Les entreprises de services sont contraintes d'identifier et de sélectionner non seulement le service de base mais aussi le service associé, tout en s'assurant que ces derniers correspondent parfaitement aux attentes des clients.

Dans ce cas trois niveaux de difficultés sont identifiés :

- Dû à l'intangibilité, mesurer la performance de l'offre nécessite toujours des tests.
- Définition des standards qui garantissent la répétitivité du service, quels que soit le lieu et les conditions.
- Concerne l'importance du processus de mise à disposition du service pour délivrer la performance en interne (productivité) et en externe (le client).

3.1.2. Le lieu et le temps :

Parmi les spécificités du service, le client est un coproducteur. Cette notion de coproduction affecte la livraison du service. Autrement dit, la contrainte temporelle et la contrainte spatiale, font que le choix du canal de distribution soit affecté en plus de la méthode et les moyens consacrés à la transaction. La livraison peut nécessiter des moyens physiques ou électroniques. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison deviennent donc un facteur décisif dans le design de l'offre qui influence le client.

¹³ Idem, Christopher LOVELOCK et al, marketing des services, p32.

3.1.3. La promotion et la formation :

La mission de la communication, dans le cas des entreprises qui proposent des biens, est de faire connaître le produit, le faire aimer par la clientèle et les faire agir (c'est-à-dire les inciter à passer à l'acte d'achat). Mais dans le cas des entreprises qui proposent des services, la mission de la communication est différente. Elle se résume dans les points suivants :

- La formation du client ;
- Informer le client des bénéfices du service (c'est-à-dire ses attributs) ;
- L'informer sur où, quand et comment l'acquérir ;
- Le renseigner sur la façon de participer aux processus du service.

Cette communication se fait à travers :

- Des personnes : des représentants ou des commerciaux
- Les médias : internet, la presse, radio, télévision, affichage... etc.

3.1.4. Le prix et les autres coûts du service :

Les responsables d'entreprises des services cherchent à rentabiliser leur activité. Pour cela ils ne décident pas seulement du prix de vente du service, des marges commerciales et des conditions financière. Mais ils cherchent aussi à minimiser les coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client.

3.1.5. L'environnement physique :

L'intangibilité du service et aussi le fait que la performance de ce dernier n'est aperçue qu'après son utilisation, font que le client soit plus ou moins méfiant pendant l'acte d'achat. Pour se rassurer le client se fie à l'environnement physique qui l'entoure, par exemple : pendant une séance d'accu ponction la cliente se fie à la décoration de la salle, à l'ambiance, à la propreté des lieux, le personnel en contact... etc. Donc, l'environnement physique, joue un rôle primordial dans les prestations de services, il reflète la qualité de ce dernier et donne une idée sur sa performance.

3.1.6. Le processus :

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services.

Mais concevoir un processus n'est pas aussi facile comme pour un processus de production d'un bien. Les causes de cette difficulté sont les suivantes :

- L'ignorance des personnes en charge de définir ces processus ;
- L'attitude et le comportement qui diffèrent d'un client à un autre et qui peuvent influencer le comportement du personnel en contact ;
- Une grande technicité si l'entreprise recourt à l'usage des supports numériques.

3.1.7. Les acteurs :

Même si les supports numériques prennent de l'ampleur et contribuent de nos jours dans la livraison de certains services, beaucoup d'autres services par leur nature nécessitent le déplacement du client à l'environnement physique où il sera amené à coproduire le service avec l'intervention du personnel en contact.

Le personnel en contact (ou le front office) est le représentant de l'entreprise auprès de sa clientèle. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce premier influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu.

Les entreprises qui font recours à un personnel en contact pour délivrer leurs prestations sont dans l'obligation d'investir dans la formation de ce personnel, et surtout de choisir des critères d'embauche qui correspondent à leur activité.

3.2. La qualité du service :

PARASURAMAN, ZEITHAML et Berry définissent le concept de la qualité comme étant la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client.¹⁴

3.2.1. Le modèle SERVQUAL :

Ce modèle décortique le processus de qualité de service et soulève les cinq zones de difficulté, qui sont les suivantes :

¹⁴ Gabriel et Patrick, Marketing des services, Edition Dunod Paris, 2015. P.80.

- L'écart entre la perception de l'entreprise et celle du client : l'entreprise ne perçoit pas toujours les attentes des clients, et son jugement ne peut pas être toujours totalement objectif.
- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité : parfois les normes fixées par l'entreprise sont inadéquates avec ses offres.
- L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives : quelques obstacles peuvent apparaître parfois et qui font en sorte de diminuer temporellement la qualité des prestations par rapport aux normes fixées au préalable.
- L'écart entre les prestations et les communications externes : parfois les entreprises montrent à leurs clients une meilleure qualité dans les publicités, mais qui ne correspond pas à la qualité de la prestation offerte réellement.
- L'écart entre le service perçu et le service attendu : cet écart détermine réellement la qualité perçue du service car c'est le résultat de tous les écarts précédemment cités.

3.2.2. Les déterminants de la qualité :

Pour dire que tel ou tel service est de qualité le client se réfère à certains déterminants qui sont les suivants :

- La fiabilité : c'est la capacité de fournir le service en respectant toutes les normes préalablement établies (l'accueil, les délais...) et cela dès la première tentative.
- La réactivité : l'aptitude de répondre à toutes les questions du client, lui fournir toutes les informations et l'aide dont il a besoin.
- La compétence du personnel en contact : l'attitude et le comportement du front office jouent un grand rôle dans la détermination de la qualité. Le personnel en contact est le maillon le plus important dans l'élaboration des liens de confiance lors du premier contact avec le client.
- L'empathie : chaque client aime se sentir spécial et valorisé donc il faut se montrer attentionné et à son écoute.
- La tangibilité : pour qu'un service ait un minimum de tangibilité le client s'intéresse aux apparences de l'environnement physique, du personnel et des supports de communication.

Section 2 : la dominance de l'économie de services

1. L'économie des services comme une nouvelle économie dominante :

1.1. Historique de l'économie des services¹⁵ :

1.1.1. Les précurseurs :

Depuis le début de l'histoire de l'Humanité, l'Économie a toujours été dominée par l'agriculture et par l'industrie, depuis la révolution industrielle du XIXe siècle. C'est à partir des années 1930, et en particulier sous l'impulsion des travaux liés à l'élaboration d'un cadre comptable national, qu'un certain nombre d'auteurs, principalement anglo-saxons (Fisher, 1935 ; Clark, 1940), commencent à s'intéresser au secteur tertiaire, et c'est à partir de ce moment que le concept d'économie de services es apparu.

L'ensemble des activités de services recouvre bien en première approche ce que l'on inclut d'ordinaire dans le secteur tertiaire : transports, commerce, services marchands aux ménages et aux entreprises, services de santé, d'enseignement et de recherche.

Il faut attendre les années 1960 pour que se développent – en particulier sous l'impulsion du *National Bureau of Economic Research* – des travaux plus spécifiquement orientés vers l'étude du secteur tertiaire et de sa propre dynamique de croissance (Fuchs, 1968). La plupart de ces travaux analysent le secteur tertiaire en relation avec la croissance économique globale. Cette dernière, associée au progrès technique, conduirait à un certain nombre de glissements sectoriels. Les travaux de Daniel Bell (1976) qui annoncent l'avènement d'une société postindustrielle, s'inscrivent très nettement dans cette vision du tertiaire qui met notamment en avant la croissance du revenu par tête dans les nations occidentales.

1.1.2. La société postindustrielle :

En 1976, Daniel Bell annonce l'avènement d'une « société postindustrielle » qui s'inscrit très nettement dans le prolongement de la société industrielle. Cette société postindustrielle est présentée tout à la fois comme une société de services, une société d'abondance, une société urbaine, une société du savoir, et enfin une société plus juste.

- **Une société de services** : La société postindustrielle est inexorablement une société de services. Bell met ainsi en évidence le caractère inéluctable de la progression des

¹⁵ Kamal GALLOUJ et Farida DJELLAL : Introduction à l'économie des services, Presses universitaires de Grenoble, 2007. P.16.

services dans l'emploi. Vu la forte demande qui leur est adressée et de la faible productivité qui caractérise leur production, les services accueillent une part grandissante de la population active.

- **Une société d'abondance** : L'industrialisation et la productivité industrielle élevée ont contribué à une grande profusion des biens matériels.
- **Une société urbaine** : La société postindustrielle est une société urbaine. C'est en effet, en ville, que l'on peut jouir pleinement de cette société d'abondance. L'emploi étant concentré dans les centres urbains, on assiste à un dépeuplement graduel des campagnes.
- **Une société du savoir** : car la société postindustrielle est centrée sur le savoir scientifique, la maîtrise de l'innovation et les technologies à fondement scientifique.
- **Une société plus juste** : on dit que c'est une société plus juste car les nouveaux modes de gestion sont en effet plus socialisés, plus planifiés et concertés. Ils supposent des valeurs moins individualistes que celles qui caractérisent la société industrielle.

1.1.3. Une société de self-service selon l'approche néo-industrialiste :

Parmi les approches néo-industrialistes, la théorie élaborée par Jonathan Gershuny (1978) apparaît comme la plus aboutie. En annonçant et analysant l'émergence d'une société ou économie de « self-service ». Il met en avant les interrelations qui existent entre industrie et services. Selon lui, plus qu'à une croissance de la demande de services, on assisterait à une croissance de la demande de biens manufacturés. En effet, l'équipement croissant des ménages en biens manufacturés contribuerait au remplacement de nombreux services (achetés sur le marché) par des solutions de « self-service ».

Pour Gershuny, la tendance au self-service devrait se poursuivre à l'avenir au moins pour deux raisons essentielles :

- l'innovation technologique permet de réduire régulièrement le prix des « machines à usage domestique » ;
- le coût du travail relativement élevé dans les sociétés développées rend le prix des services externes prohibitif par rapport à l'achat de biens matériels destinés à l'autoproduction de services.

1.1.4. La société contemporaine :

Depuis les années 1990, se développent de multiples réflexions sur la nature et les clés de lecture alternatives des mutations socio-économiques contemporaines.

La société contemporaine est connue comme étant une société informationnelle et immatérielle. Cette société est basée sur le principe d'une économie nouvelle qui à son tour est fondée sur la production et la diffusion des TIC. Elle est fondée également sur une expansion de l'emploi du service.

La société contemporaine est une société de connaissances et de savoir, cela veut dire que c'est une société qui se base sur l'innovation et la R&D qui sont des leviers de développement incontournables pour la société contemporaine.

Autrement dit, l'économie de l'immatériel serait à la fois une économie de l'innovation, une économie de l'information et de la communication et une économie de services.

1.2. La complémentarité entre services et industrie : la nécessité d'un raisonnement en termes de productivité globale :¹⁶

1.2.1. L'absence d'homogénéité des services du point de vue de la productivité :

Du point de vue de la faiblesse des gains de productivité les services ne doivent pas être considérés comme un bloc homogène.

Il existe des contre-exemples : les services de transport et de communication mettent à leur actif des gains de productivité mesurables au même titre que ceux de l'industrie ou de l'agriculture, et d'une amplitude souvent encore plus forte, comme l'atteste la baisse de leur prix relatif.

Mais entre les deux extrêmes (la coupe de cheveux et les transports), si l'on veut parvenir à un jugement pondéré, tout le problème vient de ce qu'il n'existe pas de mesure directe de la productivité et de ses variations pour un grand nombre d'activités de services, sans doute la majorité.

1.2.2. Renoncer à mesurer la productivité :

Mieux vaut renoncer à toute tentative de mesure que persister dans certaines approches absurdes, comme de vouloir mesurer la productivité du professeur par le nombre de diplômes

¹⁶ BLANCHETON, (B) : Sciences économiques, DUNOD, Paris, 2009, p.19.

délivrés : car cela revient implicitement à exclure toute possibilité d'une authentique progression de la productivité liée au contenu même de l'activité exercée.

1.2.3. L'industrialisation des services :

La révolution informatique plus précisément les NTIC a entraîné ce qu'on a appelé l'« industrialisation » des services, avec pour résultat des gains de productivité mesurables parfois spectaculaires, mais qui ont donné lieu à des généralisations et prévisions abusives en matière de croissance.

Une autre mutation de plus grande portée : il s'agit de l'implication croissante des activités de recherche et de services dans la genèse et la diffusion des progrès de l'industrie, une implication multiforme et de plus en plus décisive au point que les services sont désormais au cœur de l'innovation industrielle.

1.2.4. La complémentarité entre service et industrie :

Aujourd'hui, nul ne peut nier l'omniprésence des services et leur contribution dans l'économie contemporaine.

Les complémentarités s'affirment à tous les niveaux. Dans la phase actuelle, l'importance croissante des activités de services pour lesquelles la productivité est impossible à mesurer directement ne signifie pas que l'on doive renoncer à toute mesure globale de la productivité de l'économie dans son ensemble : aussi longtemps que les biens matériels demeurent une composante essentielle de la demande finale, leur croissance peut être tenue pour représentative de la contribution productive des services.

2. La présence des services dans les échanges internationaux :

2.1. omniprésence des services dans les économies mondiales :

De nos jours, Les services se sont incrustés dans pratiquement tous les domaines, du secteur public (éducation, justice, police, santé...) au secteur privé (Banque, hôtellerie, restauration, transport, réparation...). Les entreprises industrielles sont dans l'obligation d'introduire cette économie dans leur activité de base qui est la production de biens tangibles. Il ne suffit plus de produire un bien sans procurer aux clients des services périphériques tel que l'installation, le service après-vente, la garantie... etc. Vendre à plusieurs clients c'est bien mais tisser des liens de fidélité et de confiance c'est encore mieux

Le tableau suivant nous donnera un aperçu sur la contribution des services dans les économies des principaux 15 exportateurs et importateurs mondiaux.

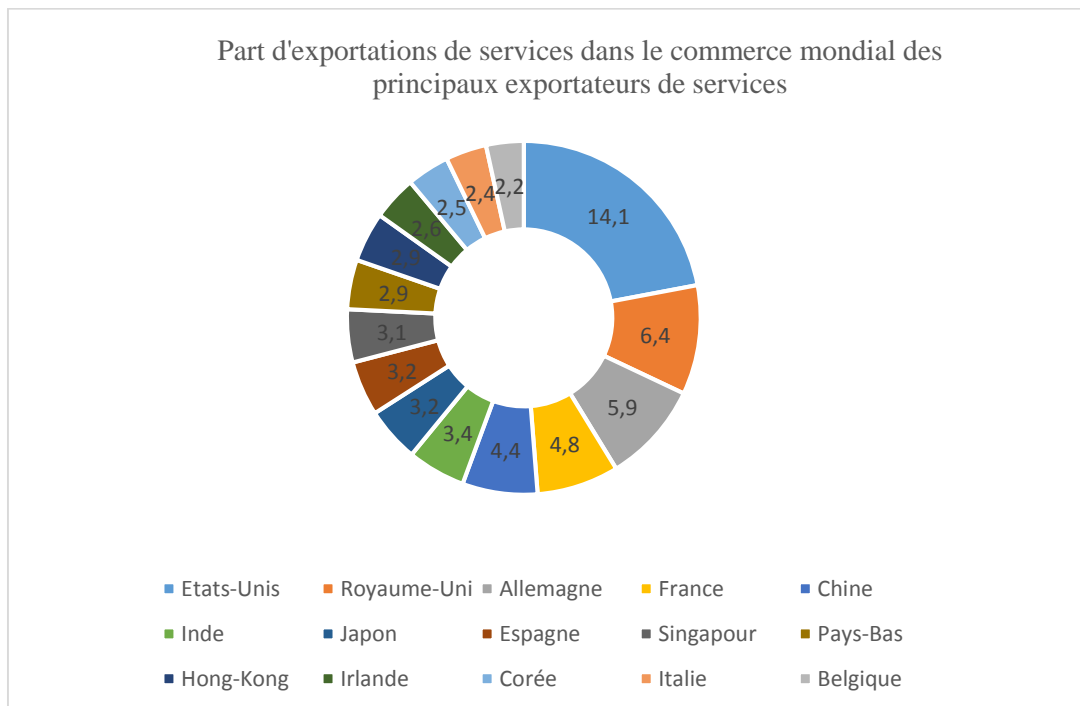
Tableau 01 : commerce mondial des services commerciaux : principaux importateurs et exportateurs en 2012 (en milliards de dollars et en %)

Rang	Exportateurs	Valeur	Part	Variation annuelle	Rang	Importateurs	Valeur	Part	Variation annuelle
1	Etats-Unis	614	14.1	4	1	Etats-Unis	406	9.9	3
2	Royaume-Uni	278	6.4	-4	2	Allemagne	285	6.9	-3
3	Allemagne	255	5.9	-2	3	Chine	281	6.8	19
4	France	208	4.8	-7	4	Royaume-Uni	176	4.3	1
5	Chine	190	4.4	4	5	Japon	174	4.2	5
6	Inde	148	3.4	8	6	France	171	4.2	-10
7	Japon	140	3.2	-2	7	Inde	125	3.0	1
8	Espagne	140	3.2	-1	8	Singapour	117	2.8	3
9	Singapour	133	3.1	3	9	Pays-Bas	115	2.8	-5
10	Pays-Bas	126	2.9	-7	10	Irlande	110	2.7	-5
11	Hong-Kong	126	2.9	7	11	Canada	105	2.6	1
12	Irlande	115	2.6	2		Corée	105	2.6	7
13	Corée	109	2.5	16		Italie	105	2.6	-8
14	Italie	104	2.4	-1		Russie	102	2.5	16
15	Belgique	94	2.2	0		Belgique	90	2.2	-1

Source : OMC, Avril 2013 (<http://www.wto.org>)¹⁷

¹⁷ Christopher LOVELOCK et all, Op.cit. p10.

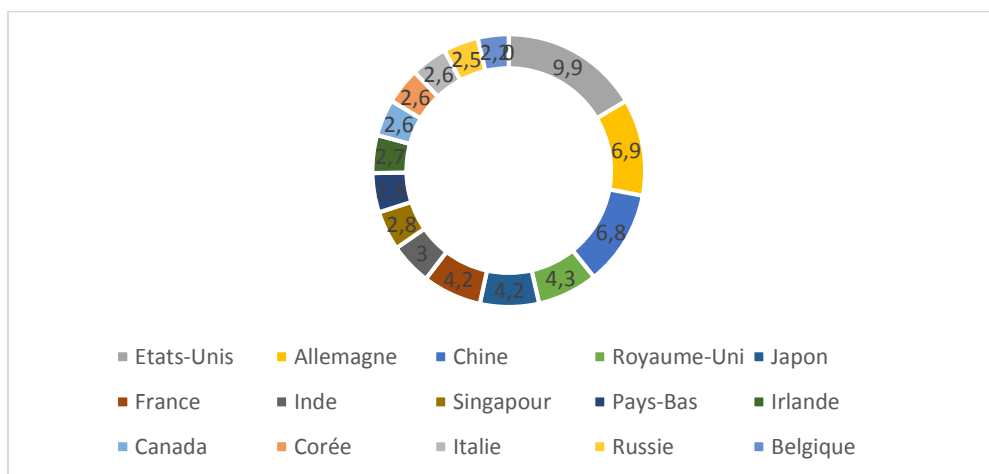
Figure 2 : Part des exportations de services dans le commerce mondial des principaux exportateurs de services (en %)



Source : Elaboré par nous-même, d'après les données du tableau ci-dessus

A travers ce graphique, nous constatons que les Etats-Unis sont le pays qui détient la plus grande part des exportations des services dans le monde avec un taux de 14,1% de ses échanges mondiaux suivit du Royaume-Uni avec un taux de 6,4% et puis l'Allemagne de 4,8...

Figure 3 : part des importations de services dans le commerce mondial des principaux importateurs de services (en %).



Source : Elaboré par nous-même, d'après les données du tableau ci-dessus

Pour ce qui est des taux d'importation de services, nous constatons que le taux le plus élevé qui est de 9,9% appartient aussi aux Etats-Unis mais cette fois elle suivit par l'Allemagne

avec un taux de 6,9 avec la Chine qui a pratiquement le même taux, ensuite le Royaume-Uni avec un taux de 4,8%. Quant à la France elle est en 6^e position avec un taux de 4,2...

Peut-on déduire à partir de ces données que le taux de contribution des exportations et importations de services dans les échanges mondiaux d'un pays reflète le degré de son développement ? Cela peut être vrai, mais reste à vérifier.

2.2. La faiblesse relative de la contribution des exportations de services¹⁸ :

L'essor des échanges internationaux de service a seulement accompagné l'essor du commerce extérieur e marchandises. L'impression ressentie d'un véritable « envol » récent des exportations de services comporte une part d'exagération.

L'idée reçue selon laquelle l'essentiel des services « s'échangent peu » reste globalement vraie : le taux d'ouverture du secteur tertiaire reste inférieur à celui de l'industrie. Il en résulte un effet de structure qui constitue un déterminant de la dynamique d'ouverture internationale.

Le constat de l'imbrication des activités de services dans la dynamique des échanges internationaux de biens manufacturés mais aussi de produits primaire invite à mettre au centre de l'analyse de l'insertion d'une économie nationale dans les échanges mondiaux la notion de compétitivité globale.

Pour cercles concentriques, les services participent au développement des échanges, dès lors, le solde courant apparaît plus que jamais central pour apprécier la compétitivité, compétitivité industrielle, compétitivité des services désormais indissociablement liées.

3. La part des services dans l'économie Algérienne :

3.1. La conjoncture économique ¹⁹:

La croissance de l'Algérie a atteint 3% en 2015, en diminution par rapport à 2014. L'Algérie a fortement souffert de la chute des cours du pétrole, qui constitue 98% des recettes d'exportation et 60% du budget. Pour faire face à ce problème, l'Etat s'est efforcé de diminuer les importations, qui coûtent environ 60 milliards USD chaque année.

Le FMI prévoit une croissance renforcée en 2016. Face à la chute des cours des hydrocarbures et à l'insuffisante diversification économique, l'Algérie a puisé dans ses réserves de change et dans son fond de régulation des recettes. A ce rythme, ces réserves pourraient être épuisées d'ici quatre ans. En 2015, l'inflation a significativement

¹⁸ BLANCHETON, (B) : Op.cit. p.20.

¹⁹ TRADE Solutions BNP Paribas, Algérie : le contexte économique, 12 Mai 2016. P.1.

augmenté en Algérie, l'effet de la baisse des prix des matières premières ayant été compensé par une importante dépréciation du dinar algérien face au dollar. En 2015, le FMI a conseillé à l'Algérie de veiller sur les équilibres macro-économiques et d'engager des réformes structurelles. Le projet de finance pour 2016 prévoit une hausse de certaines taxes et la diminution de plusieurs subventions. Cependant, la politique de redistribution des ressources maintient la paix sociale.

Selon les estimations, le taux de chômage en Algérie aurait dépassé 10% en 2015. Certains soutiennent qu'il avoisinerait plutôt les 20%. Il est plus marqué chez les jeunes et les femmes. Enfin, de grandes disparités existent entre les conditions de vie des citadins et des ruraux.

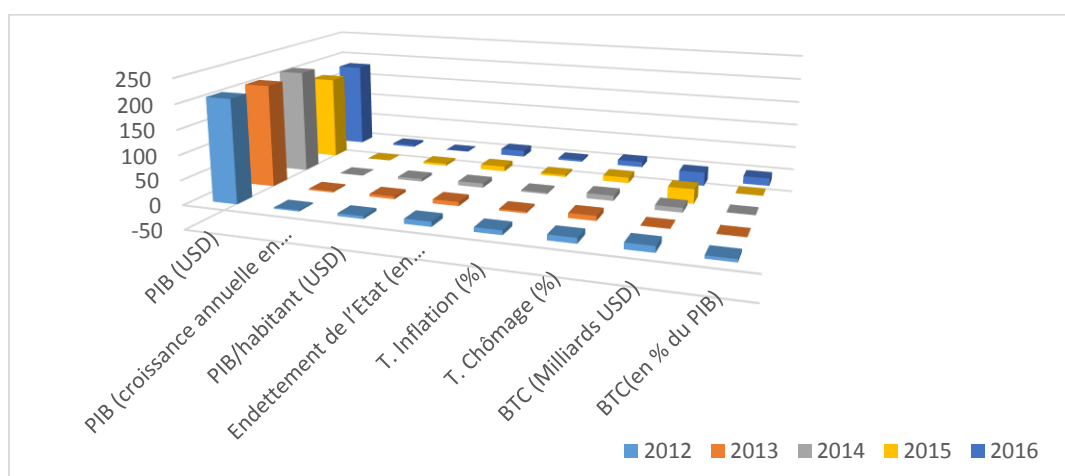
Tableau 2 : les indicateurs de croissance de l'économie algérienne

Indicateurs de croissance	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (milliards USD)	209,01	209,70	213,52e	175,08e	181,71
PIB (croissance annuelle en % prix constant)	2,6	2,8	3,8e	3,0 ^e	3,9
PIB par habitant (USD)	5,574	5,533	5,406e	4,345e	4.426
Endettement de l'Etat (en % du PIB)	9,9	8,3	8,8	10,2 ^e	13,6
Taux d'inflation (%)	8,9	3,3	2,9	4,2 ^e	4,1
Taux de chômage (% de la population active)	11,0	9,8	10,6	11,6	11,7
Balance des transactions courantes (Milliards USD)	12,29	0,84	-9,64	-30,96 ^e	-29,40
Balance des transactions courantes (en % du PIB)	5,9	0,4	-4,5e	-17,7 ^e	-16,2

Source: FMI - World Economic Outlook Database, 2015

Note: (e) Donnée estimée

Figure 4: les indicateurs de croissance de l'économie algérienne



Source: Elaboré par nous-même, d'après les données du tableau ci-dessus.

Comme dans toute économie, les indicateurs de croissance sont instables. Ces fluctuations sont certainement dues à des raisons multiples. Pour le cas de l'Algérie si on prend considération les derniers événements qu'a connus le pays comme la chute du prix du pétrole et les dernières décisions stratégiques de limitation des importations, nous comprendrons pourquoi il y a eu une baisse entre 2014 et 2015 pour après connaître une hausse en 2016.

3.2. Les principaux secteurs économiques :

L'agriculture contribue à environ 11% du PIB et emploie 10,8% de la population active. Les principales cultures sont le blé, l'orge, l'avoine, les agrumes, la viticulture, les olives, le tabac et les dattes. L'Algérie est un grand producteur de liège et un important éleveur de bétail.

L'industrie contribue à 45% du PIB et emploie près du tiers de la population active. Le secteur du pétrole et du gaz représente la majorité des recettes budgétaires et la quasi-totalité des recettes d'exportation. L'Algérie est le deuxième plus grand exportateur de gaz du monde. Elle est classée au 11^{ème} rang pour les réserves pétrolières et au 7^{ème} pour les réserves prouvées de gaz. Les minerais extraits en quantité significative sont le fer, le plomb, le phosphate, l'uranium, le zinc, le sel et le charbon. Les principales activités du secteur manufacturier sont la préparation industrielle des aliments, le textile, les produits chimiques, les métaux et les matériaux de construction. Traditionnellement, l'Algérie importe les produits pharmaceutiques dont elle a besoin. Depuis quelques années, ces importations diminuent tandis que la production locale augmente fortement.

Le secteur tertiaire contribue à 43% du PIB et emploie près de 60% de la population active.²⁰

Selon l'analyse du Dr. Abderrahmane MEBTOUL, en 2012, Le tissu économique national était fortement dominé par les micro-unités dont les personnes physiques à 95% (888 794) alors que les personnes morales (entreprises) représentent seulement 5%, soit 45 456 entités. Avec une prédominance du secteur commercial avec 511 700 entités, soit près de 55% de l'ensemble, dont 84% de l'activité est concentrée dans le commerce de détail, le reste est partagé entre le commerce de gros et celui de l'automobile et des motocycles. Le secteur des services (dont transport 18,8% et restauration 14,5%) avec 317 988 représente 34% de l'ensemble des entités économiques du pays.²¹

Tableau 3 : les secteurs économique en Algérie

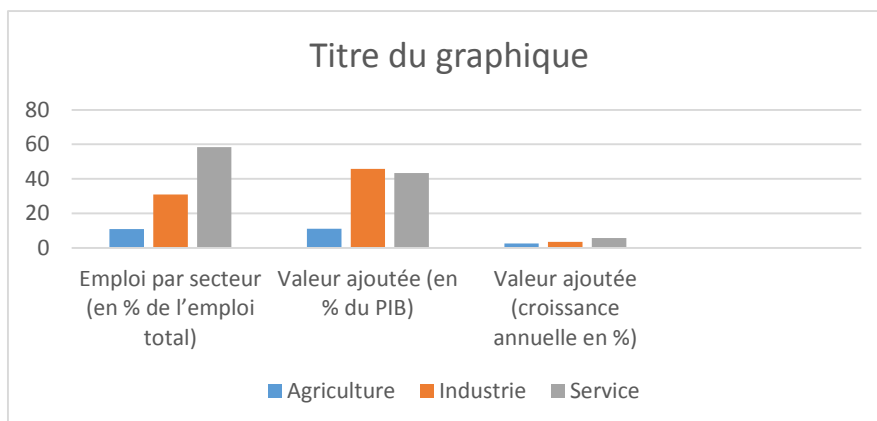
²⁰ TRADE Solutions BNP Paribas, Op.cit. P.1.

²¹ <http://www.dzentreprise.net/le-secteur-commercial-et-services-concentrent-83-des-activites-de-leconomie-algerienne/>.

Répartition de l'activité économique par secteur	Agriculture	Industrie	Service
Emploi par secteur (en % de l'emploi total)	10,8	30,9	58,4
Valeur ajoutée (en % du PIB)	11,1	45,7	43,3
Valeur ajoutée (croissance annuelle en %)	2,5	3,4	5,6

Source : Banque Mondiale, 2016

Figure 5 : les secteurs économiques en Algérie



Source : Elaboré par nous-même, d'après les données du tableau ci-dessus

Ce graphique illustre parfaitement la nature du tissu économique de l'Algérie. A travers ces données on peut dire que l'agriculture est le secteur le plus négligé dans le pays car il emploie uniquement près de 11% de la population comparé au secteur tertiaire qui emploie presque 60% de la population.

Mais si on compare la valeur ajoutée des secteurs dans le PIB, nous constatons que le secteur de l'industrie qui emploie 30% de la population a pratiquement la même valeur ajoutée (45%) dans le PIB que le secteur des services qui emploie le double. La raison est claire car le secteur de l'industrie, même s'il est faible, dépend beaucoup plus des hydrocarbures qui constituent 98% des exportations de l'Algérie.

Section 3 : Le service après-vente

Y'a quelque temps, la notion du service après-vente avait plutôt un sens péjoratif. Si une entreprise propose un service après-vente à ses clients c'était directement lié à l'idée d'un produit médiocre qui tombe en panne et qui nous casse la tête. Mais de nos jours, le service après-vente est devenu un maillon fort dans la stratégie de fidélisation de l'entreprise.

1. Le service à la clientèle :

1.1.Définition ²²:

Le service à la clientèle est l'ensemble des avantages offerts par une entreprise aux clients avant, pendant et après un achat. Il dépend beaucoup des compétences, de l'expérience et de l'enthousiasme des employés pour satisfaire les besoins des clients. Il vise à ce que l'entreprise bénéficie d'une publicité de bouche à oreille favorable qui attirera à elle de nouveaux acheteurs.

1.2.Les phases de développement du service à la clientèle :

Tableau 4 : les phases de développement du service à la clientèle

Aucun service	Service après-vente	Service à la clientèle	Approche client	Gestion de l'expérience client
Le client doit se débrouillait seul	L'entreprise offre des garanties, gère les retours, s'occupe de la réparation	L'entreprise s'occupe du client, avant, pendant et après l'achat	L'entreprise vise la satisfaction des divers besoins du client pour se démarquer de ses concurrents	L'entreprise pousse l'approche client jusqu'à considérer le point de vue, le vécu du client.

Source : Rock (G), LEDOUX (M) : Service à la clientèle, 2^e édition, édition PEARSON, Canada, 2014, p14.

Le tableau ci-dessous montre les étapes du développement du service à la clientèle. Avant les services étaient totalement négligés par les industrielles. Puis le service après-vente est

²² Rock (G), LEDOUX (M) : Service à la clientèle, 2^e édition, édition PEARSON, Canada, 2014, p7.

apparu pour résoudre les problèmes que peuvent rencontrer les clients après l'achat (installation, maintenance et réparation...), et maintenir une relation plus durable qu'auparavant. Quant au service à la clientèle, celui-ci est apparu dans le but de créer une relation avec le client avant, pendant et après l'achat, vu que l'entreprise accompagnera ses clients pendant toutes ces étapes en lui offrant plusieurs avantages. Mais l'accroissement des attentes des clients a poussé les entreprises à aller plus loin. En passant par l'approche client, qui visait à satisfaire les différents besoins du client et soigner les différents liens qui l'unissent avec l'entreprise tout en intégrant cet objectif dans la culture de cette dernière, à l'approche expérience client, qui vise une satisfaction totale du client dans son vécu personnel de l'achat.

2. Le service après-vente :

2.1. Définition du service après-vente :

Selon ROCK et LEDOUX le SAV désigne l'ensemble des opérations de services effectuées après la conclusion de la vente. Il s'agit généralement de l'entretien et de la réparation du bien ou de service de la vente de pièce de rechange et d'accessoires, ainsi que de la livraison et de l'installation. Grâce à internet certaines entreprises ont même rajouté la diffusion de renseignement sur leurs produits et services, et aussi un volet relatif à la formation des clients.²³

Donc pour le secteur de l'automobile, le SAV est toutes les prestations que propose un concessionnaire à ses clients et qui intervient après l'acte d'achat du véhicule. On peut regrouper ses prestations sous trois onglets différents :

- La révision et vidange ;
- La carrosserie ;
- La mécanique.

Ses services peuvent être payants comme certains peuvent être couverts par les garanties légales ou contractuelles.

²³ Rock (G) et Ledoux (M) : Op.cit. p14.

2.2.L'évolution du SAV ²⁴:

Depuis 1950 à nos jours, le SAV a connu 5 générations qui sont :

- **1^e génération** : l'économie est dominée par la demande. Le SAV ne s'intéresse qu'au produit et a tendance à ignorer le client et ses attentes spécifiques. Les produits sont chers et le service jugé accessoire. C'est l'époque où le SAV était considéré comme un centre de coûts supportables.
- **2^e génération** : l'économie est dominée par l'offre le SAV devient donc une composante additionnelle de l'offre produit. Il s'intéressait également aux clients, il se diversifiait dans ses prestations : vente de pièces, livraison... c'est l'époque où le SAV est intégré dans la démarche marketing des entreprises mais n'a pas encore d'objectifs économiques de rentabilité.
- **3^e génération** : le contexte international exerce une pression sur les marges des entreprises. Le SAV s'organise, s'informatise, apprend à communiquer avec son environnement. Le poids de la charge administrative se fait sentir, les objectifs de rentabilité de mettent en place. Le SAV devient progressivement un centre de profits et la satisfaction des clients est mesurée.
- **4^e génération** : le SAV devient un acteur de la stratégie marketing de l'entreprise, il s'implique dans la démarche qualité et participe à la fidélisation des clients. Il est résolument un centre de profit et se doit de développer des activités nouvelles.
- **5^e génération** : le SAV mobilise de plus en plus de capitaux et de compétences. Il concentre ses moyens et adopte progressivement un mode industriel d'organisation en se rapprochant du modèle économique de la production.

2.3.Les atouts et inconvénients du SAV :

2.3.1. Les principaux atouts :

- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec les clients ;
- Souplesse d'utilisation (durée, couverture, caractéristiques...) ;
- Possibilité de proposer au client des contrats (généralement rémunérateurs pour l'entreprise) d'extension de la garantie ;

²⁴ Mémoire de Master : Fatima TOUAOULA, l'impact du service après-vente sur la stratégie de fidélisation de la clientèle, cas : KIA Motors, HEC Alger ex INC, Promotion 2015, P.27.

- Un suivi méticuleux favorise la renégociation contractuelle avec les fabricants à posteriori.

2.3.2. Les principaux inconvénients :

- Gestion très lourde des pièces de rechange ;
- Service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits ;
- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final.

2.4. Les types du SAV :

Pour une entreprise il peut y avoir deux types de SAV :

- 2.4.1. **SAV intégré** : c'est-à-dire que le SAV fait partie de l'entreprise, elle l'effectue elle-même, elle a la ressource humaine et matérielle pour le faire. Le client lorsqu'il se présente va être accueilli par un conseiller service qui va le prendre en charge et essayera de détecter le problème et le résoudre. Ce type de SAV est conseillé pour les entreprises qui offrent des produits de haute technicité (ordinateur, smartphone, automobile,...), ou proposent des prestations de services assez complexes mais dans ce cas il est appelé service client (création de site web, opérateur de téléphonie mobile...).
- 2.4.2. **L'entreprise sous-traite cette fonction** : dans ce cas le SAV est externe, l'entreprise fait appel à des entreprises plus spécialisées dans la maintenance et réparation des produits/services qu'elle propose. Dans ce cas, le client va se présenter à l'entreprise et elle prendra en charge la transmission de l'appareil défectueux à l'entreprise qui s'occupera de la maintenance. Ce genre de SAV permet à l'entreprise de réduire ses charges (coût de la main d'œuvre, de la formation, des matériaux nécessaires pour la maintenance et la réparation...). Mais il est lent pour le client, donc l'entreprise risque de perdre sa clientèle à cause de ça. Pour cette raison, nous retrouvons ce genre de SAV aux grandes surfaces par exemple, car ce n'est pas elles qui fabriquent le produit.

2.5. Le client manager du SAV²⁵ :

Personne n'est mieux placé qu'un client qui a essayé le produit pour travailler sur l'amélioration de sa qualité. Le meilleur informateur reste le client car il a une perception positive ou négative du produit ou de la prestation utilisée et peut en faire bénéficier l'entreprise.

Un bon service après-vente est celui qui est à l'écoute du client et prend en compte ses remarques. Si nécessaire, il met tout en œuvre pour transformer un client déçu en un client enthousiaste par une qualité de service irréprochable.

Un bon service après-vente aussi veille à faire remonter auprès de la production les incidents, les remarques et les suggestions faites par les clients qui se révèlent comme des occasions de progrès pour l'entreprise.

Pour conclure, nous vivons dans une ère où l'intangibilité du service et de l'information n'est plus un obstacle pour faire en sorte qu'ils dominent le tissu économique d'un pays. L'économie de nos jours est dominée par les services et pour cela, un marketing qui se pose des questions adaptées à cette économie était plus que primordial.

Comme nous l'avons vu dans la section 2 même si les services ont une faible contribution au PIB des pays développés, leurs importations et exportations demeurent dominées par ces grands pays. De ce fait, nous déduisons que le taux de participation des échanges de service dans les échanges commerciaux mondiaux d'un pays reflète son développement.

Pour finir, il faut souligner que le SAV pour une entreprise n'est plus un luxe qui la différencie d'autres entreprises qui proposent le même produit ou service. Mais, c'est plutôt une nécessité pour survivre car ça lui permet de garder ses clients le plus longtemps possible. Pour développer plus cette notion de fidélité nous avons dédié le chapitre 2 à l'étude du marketing relationnel.

²⁵ GILLET-GOINARD (F) et SENO (B) : Réussir la démarche qualité Appliquer des principes simples, édition EYROLLES, Paris, 2009, p.25.

Chapitre 2 : Le Marketing Relationnel

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹

Le marketing relationnel se traduit par deux actions :

- Les programmes de fidélisation en vue de fidéliser les clients et les garder le plus longtemps possible ;
- Les politiques de CRM qui ont pour but de gérer les relations avec les clients et dont les programmes de fidélisation font partie.

Dans ce chapitre, nous avons jugé très utile d'expliquer, d'abord, la notion du client et de la satisfaction avant d'aborder ces deux actions.

Section 1 : le client

Le client demeure toujours le nerf de guerre entre les entreprises qui offrent des produits ou services satisfaisant le même besoin. De ce fait, l'entreprise n'a qu'une seule solution pour se diversifier, c'est en comprenant son client et ses besoins afin d'adapter son offre au millimètre près des attentes de ce dernier.

1. Différence entre un client et un consommateur et un prospect :

1.1. Le client²:

Un client est une personne morale ou physique qui acquit un ou plusieurs produits ou bénéficie d'un ou plusieurs services d'un fournisseur. La clientèle représente l'ensemble des clients de l'entreprise.

1.2. Le consommateur³ :

Le consommateur représente la clientèle finale d'un type de produit ou service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs afin d'adapter l'offre à leurs besoins.

¹ LENDREVI, LEVY, Op.cit. 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, p.524.

² Claude DEMEURE: Aide-mémoire marketing, 6^e édition, édition DUNOD, Paris, 2008, p.347.

³ Idem Claude DEMEURE, p.347.

1.3. Le prospect :

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise. Il peut être une personne physique (dans un contexte B to C) ou morale (Dans un cadre B to B). Pour attirer les prospects et les inciter à devenir des clients, l'entreprise doit mener une action de prospection qui consiste à entrer en contact avec eux.

Dans certains contextes, on considère comme prospects des individus ayant déjà exprimé un intérêt pour l'offre. On parle alors de prospects chauds, de prospects froids ou de leads dans le domaine du B to B.

2. La valeur client ⁴:

La notion de création de valeur client repose sur le principe clé que seul le client est juge de la création de valeur. Lorsqu'on parle de valeur client, on peut comprendre deux notions très différentes qu'il est utile de rappeler :

2.1. **La valeur client, pour le client** correspond à la valeur perçue par lui sur la valeur ajoutée du produit, des services complémentaires, de la qualité de la relation, de la marque, de l'image et de la renommée de la société. Cette valeur client fait appel à l'innovation (innovation produit mais aussi innovation relationnelle) et à la valeur perçue par des études de type Trade off. Créer de la valeur client favorise l'attractivité de l'offre, la conquête de clients et la fidélisation.

2.2. **La valeur client, pour l'entreprise** requiert une analyse fine de ses clients en termes de typologie, de rentabilité et de fidélité. Il s'agit d'évaluer quels sont les clients à valeur ajoutée pour l'entreprise sur des critères propres à chacune d'elles, selon son business model, son secteur d'activité, ses clients et son organisation. Un client à forte valeur est-il un client rentable, un client à fort potentiel, un client fidèle? Souvent, plusieurs critères entrent en jeu.

Le marketing client doit tenir compte des deux notions de valeur client, la première pour satisfaire ses clients dans la durée, la deuxième pour permettre à l'entreprise de se développer sur ses marchés.

⁴ Nathalie Van Laethem: Op.cit. p, 96.

3. Mesurer le capital client ⁵:

Le capital client devient la notion centrale du marketing client. Plusieurs possibilités s'ouvrent aux responsables marketing et aux dirigeants, dont les principales sont :

- Mesurer la life time value.
- Évaluer le taux de nourriture.
- Mettre en place la méthode des Scoring.

3.1. La notion de life time value :

Le capital client est devenu le socle du marketing : il s'agit d'évaluer la valeur d'un client pour l'entreprise en tenant compte de la durée des relations à venir.

La life time value mesure l'espérance mathématique de marge (EMM) générée par un client. Elle correspond à la somme des profits nets attendus au cours de la durée de vie d'un client et actualisée à un taux d'intérêt approprié. C'est le nombre de kilomètres, de lavages, la durée totale d'abonnement...

La valeur d'un client (actuel ou potentiel) se mesure comme la valeur actualisée de ses interactions futures avec l'entreprise pendant sa durée de vie, appelée « capital client ».

$$CAPITAL CLIENT = VA + VS + VP - CR - CF - CG$$

Cette équation permet de mesurer la rentabilité d'un client en intégrant sa valeur stratégique, ses coûts de conquête et de fidélisation :

VA = Valeur actuelle.

VS = Valeur stratégique. C'est le profit monétaire que l'on peut attendre autrement que par la relation transactionnelle (achat-vente). Si un client recommande son fournisseur à trois autres personnes (ou sociétés). C'est notamment le principe de la prescription ou du parrainage.

VP = Valeur potentielle. Elle se détermine à l'aide de coefficients d'actualisation ou d'incertitude qui varient selon le secteur d'activité, la nature du bien ou du client. Elle intègre un écart par rapport à une norme de comportement identifié au niveau du marché global.

⁵ Idem, Nathalie Van Laethem, p97.

CR = Coûts de recrutement. Ils incluent l'ensemble des efforts commerciaux, marketing ou d'autres services dont a bénéficié le nouveau client. Ce calcul met en évidence que la fidélisation est moins coûteuse que la conquête.

CF = Coûts de fidélisation. Un client, récemment acquis, n'est pas pour autant fidéliser à jamais. Est-on sûr que les nouveaux abonnés d'un magazine, gratifiés d'un cadeau de bienvenue, resteront le nombre d'années suffisant pour rentabiliser l'investissement ? Un effort de fidélisation est nécessaire tout au long du cycle de vie client.

CG = Coûts de gestion. Ils sont plus élevés pour des clients qui passent beaucoup de petites commandes.

3.2. Le taux de nourriture :

On appelle taux de nourriture la part de chiffre d'affaires réalisée par chaque client par rapport à son potentiel d'achat, car cette part nourrit la part de marché de l'entreprise.

$$\text{Taux de nourriture} = \frac{\text{CA client}}{\text{Potentiel d'achat client}}$$

Il est parfois difficile de connaître le potentiel d'achat du client ; dans ce cas, on procède à une estimation en réalisant une étude auprès de l'ensemble des clients. Une autre manière consiste à évaluer le potentiel en partant de l'évaluation de ses besoins.

Les méthodes de Scoring :

Le score est un modèle prédictif associant plusieurs critères « primaires » ou « combinés ». Il est affecté à chaque individu dans la BDD. Il indique la probabilité qu'un client réalise un comportement dans le cadre d'une action précise ou sa profitabilité future.

Le score est l'attribution d'une note, le plus souvent de 1 à 10 à plusieurs critères qui ont été repérés comme des indicateurs de mesure d'un « bon » client. Le scoring est la méthode qui consiste à attribuer des scores.

La méthode **RFM** est la plus connue des méthodes de segmentation. Employée principalement par les sociétés de vente à distance, elle retient trois critères :

- **Récence** : récence des achats dans une période donnée.
- **Fréquence** : taux de fréquence des achats.
- **Montant** : montant des commandes.

La méthode **FRAT** est aussi très souvent employée. Elle retient quatre critères :

- **Fréquence** : délais entre achats/nombre de commandes sur un temps donné.
- **Récence** : délai depuis la date d'entrée/date de dernier achat.
- **Achat** : montant du dernier achat/du panier moyen/de la totalité des achats.
- **Type** : type de produits achetés (stratégiques/image/rentabilité).

D'autres types de scoring sont réalisés en fonction des besoins de l'analyse clients, tels :

- **Le scoring d'appétence envers un produit** : Il s'utilise à court terme : par exemple, pour une sélection des clients à une soirée soldes, on prend en compte l'intérêt pour ce type de soirée et la capacité à dépenser de grosses sommes d'argent.
- **Le scoring de risque** : Il est très utilisé par les organismes de crédit. Il se calcule sur la base d'informations bancaires et de données comportementales du demandeur. Ce score calcule la probabilité d'assurer le remboursement.

3.3.La matrice des stratégies clients :

Selon les segments identifiés, cinq grandes stratégies clients sont possibles :

- Réactiver ou reconquérir d'anciens clients.
- Acquérir de nouveaux clients ou prospects.
- Développer l'activité de clients.
- Accompagner ou fidéliser les clients à forte valeur ajoutée.
- Retenir les clients.

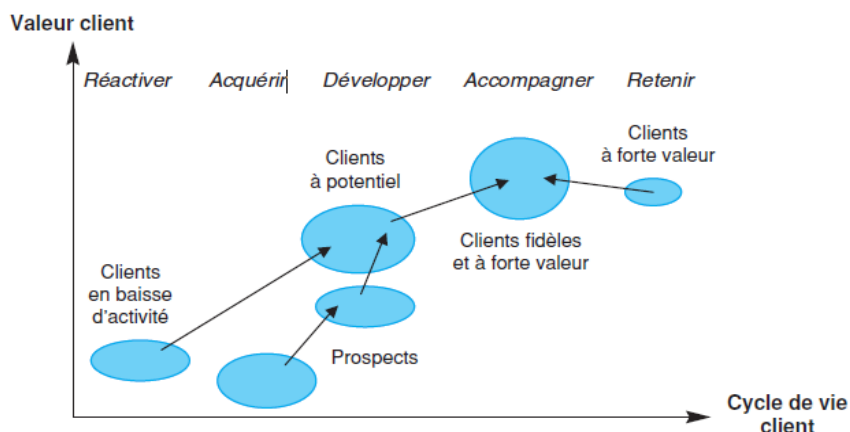
La matrice **RADAR** a été créée pour répondre aux besoins croissants des entreprises et des directions marketing, soucieuses d'avoir une vision plus stratégique de la relation client. Elle est utilisée, tant en B to B qu'en B to C. Elle propose une double approche du marketing client, en étant à la fois une méthode pour fixer des objectifs relationnels par segment cible et une aide à la prise de décision concernant ces mêmes segments cibles.

Son intérêt est d'être la seule matrice à ce jour permettant de visualiser tout à la fois le poids des segments et l'équilibre du portefeuille client, dans la dynamique du cycle de vie client,

Chapitre 2 : Le Marketing Relationnel

au regard des objectifs relationnels, des actions marketing et commerciales et des offres existantes ou à créer.

Figure 6 : La matrice RADAR et trajectoire de succès



Source : Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p.101.

La matrice RADAR se réalise en quatre étapes :

- **Étape 1 :** Définir la valeur de ses clients. Tout autre type d'indicateurs peut être pris en compte, mais le taux de nourriture semble être le plus judicieux, puisqu'il concerne la part de CA réalisée par l'entreprise par rapport au potentiel de CA du client.
- **Étape 2 :** Établir des seuils de valeur client en cohérence avec les objectifs relationnels.
- **Étape 3 :** Positionner les familles de clients ainsi déterminées, selon leur valeur (sur l'axe de la valeur) et selon l'objectif relationnel (sur l'axe du cycle de vie client)
- **Étape 4 :** Indiquer le poids de chaque famille par un cercle proportionnel à leur valeur. Une fois la matrice réalisée, quelques questions clés permettent de définir ses stratégies clients, comme par exemple :
 - Quel est le taux d'érosion de notre clientèle ?
 - L'offre, a-t-elle évolué suffisamment pour relancer d'anciens clients avec succès?

Section 2 : la notion de satisfaction

« Il est désormais naturel de considérer que la satisfaction client est une dimension incontournable de la relation avec les fournisseurs, que les clients fidèles dégagent un niveau de rentabilité supérieur aux autres » (Marketing Magazine, mai 2002)⁶.

1. Le concept de satisfaction :

1.1. Définition de la satisfaction :

« La satisfaction est le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. La valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le prix et le coût d'acquisition du client, relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents. »⁷

« La satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque un sentiment d'insatisfaction. »⁸

Donc, la satisfaction est le fait d'offrir une qualité supérieure ou égale aux attentes de ses clients. C'est le résultat d'un effort fourni par l'entreprise afin de pouvoir comprendre ses clients et leurs attentes. Mais il faut souligner que la qualité du produit ou de la prestation ne réside pas que dans le produit ou le service lui-même. Elle englobe toute l'offre, c'est-à-dire, le service ou le produit, son prix et les coûts d'acquisition du client.

Mais vu que la satisfaction est aussi un jugement lié à une expérience de consommation, chaque expérience aura son impact sur le degré de satisfaction du client. De ce fait, si une entreprise arrive à satisfaire son client une fois, cela ne signifie pas que ce client est acquis. Il faut tout de même qu'elle essaye de faire en sorte que toutes les expériences de son client soient positives. Au cas où elle est face à un client insatisfait elle est dans l'obligation d'essayer de rétablir cette situation en essayant de transformer ce client insatisfait en un client satisfait.

⁶ René LEFEBURE et Cilles VENTURI : Gestion de la relation client, édition EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

⁷ René LEFEBURE et Cilles VENTURI : Ibid. P.140.

⁸ LENDREVI, LEVY, Op.cit. 10^e, édition DUNOD, Paris, 2012, P 911.

La satisfaction est aussi étroitement liée à la concurrence. Les clients ont toujours tendance à comparer les offres des produits ou services qui satisfont le même besoin. Donc, il faut tenir compte qu'un client insatisfait chez le concurrent peut devenir notre client si on réussit à le satisfaire et vice versa.

1.2. Pourquoi et comment satisfaire un client⁹ :

1.2.1. Pourquoi satisfaire ses clients ?

L'entreprise cherche à satisfaire ses clients afin de répondre à une obligation concurrentielle. Sans concurrence sur son marché, l'objectif de la satisfaction de ses clients est secondaire, voir volontairement éludé.

Le client est satisfait, il renouvellera ses achats en faveur de la marque qui a su répondre à son attente. Or, un client fidèle est censé générer une activité plus importante et plus rentable pour l'entreprise, qu'un client occasionnel.

La satisfaction du client est un élément pour que puisse exister naturellement un lien positif entre ce client et l'offre plus sa satisfaction potentielle est élevée, plus il incite à l'achat.

1.2.2. Comment satisfaire ses clients ?

La satisfaction client requiert désormais des modèles multi-attributs. Le nombre et le poids de ces attributs peuvent varier d'une offre à une autre, d'un individu à l'autre, d'une situation d'achat à une autre, multipliant ainsi à l'infini les combinaisons possibles.

Parmi les principaux attributs pris en compte par un client : la notoriété et l'image de marque, la qualité perçue ou expérimentée, le prix absolu ou relatif, le lieu et le mode de distribution, l'image statutaire du bien, l'humeur et les sentiments de l'individu...

Essayer de satisfaire un client ne consiste pas à répondre favorablement à l'un de ses besoins, mais à plusieurs de ses attentes. Plus le client visé aura la sensation que la qualité perçue de l'offre est supérieure à la qualité qu'il espérait.

⁹ KAPFERER et all : MBA l'essentiel du management par les meilleurs professeurs, 2^e édition, EYROLLES, Paris, 2008, P.198.

2. L'importance de la satisfaction client :

2.1. Les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises ¹⁰:

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises. Les dirigeants qui ont la volonté d'intégrer la satisfaction client comme un élément de management et de motivation de leurs équipes ont compris des choses que les autres ignorent !

Le bon taux de satisfaction client n'est pas la raison du succès, ce n'est que la conséquence de la volonté d'un manager qui a su en faire une valeur dans son entreprise et qui a créé un écosystème et une culture d'entreprise qui font la différence. Ces managers ont implicitement intégré le cycle vertueux des 19 rouages qui conduisent de la satisfaction client à la rentabilité !

2.1.1. Des clients satisfaits :

- sont moins sensibles aux promotions donc plus rentables ;
- Achètent plus le même produit (up selling) plus souvent ou avec des options ;
- Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling) ;
- Résistent plus facilement à la pression des concurrents.
- Sont moins infidèles ;
- Recommande l'entreprise à leur entourage.

2.1.2. Impact sur la réputation :

- Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise ;
- Cela favorise la prospection et le recrutement de nouveaux clients via un bouche à oreille favorable ;
- Cela favorise les investissements commerciaux et publicitaires.

¹⁰ BARBARAY et CHRISTIAN, Satisfaction, Fidélité et expérience client, Edition DUNOD, 2016, p.13.

2.1.3. Impact sur l'innovation : une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

- Est une entreprise qui sait écouter ;
- Est plus tournée vers l'innovation produits et services ;
- Peut acquérir de nouvelles compétences ;
- Optimise sa politique R&D fondée sur les vraies attentes des clients ;
- Connaît moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits ;
- Met les bons produits sur le marché ;

2.1.4. Impact sur la gestion :

- Gérer et facturer 1000 € à un client est plus rentable que de gérer et facturer 100 € à 10 clients ;
- Optimisation de l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation ;
- Optimisation du potentiel offert par chaque client.

2.2. la relation entre satisfaction client et part de marché ¹¹:

La part de marché et la satisfaction des clients sont utilisées comme les deux indicateurs clés de performance des entreprises. Le postulat communément accepté est le suivant :

- La satisfaction du client entraîne ses rachats ;
- La satisfaction du client produit du bouche à oreille positif.

Ces deux facteurs influenceront favorablement la part de marché d'une entreprise. Cependant, cette hypothèse a rarement été validée. Plusieurs études récentes traitent de ce sujet et aboutissent aux constats suivants :

- Lorsque les coûts de changement de marque sont faibles, la satisfaction client est un bon prédicateur de la progression des parts de marché entre concurrents.
- Sur les marchés où la demande est homogène, la relation entre satisfaction et part de marché est réelle.

¹¹ BARBARAY et CHRISTIAN : Op.cit. p.15

- Sur les marchés où la demande est hétérogène, la relation entre satisfaction et part de marché n'est pas toujours prouvée (les plus petits acteurs ont parfois des clients plus satisfaits).

Le lien entre satisfaction et part de marché est donc fort sur un marché à demande homogène mais n'est pas linéaire sur un marché très hétérogène. La baisse ou la hausse du niveau de satisfaction des leaders est prédictive de la baisse ou de la hausse de leur part de marché. Sur certains marchés, il existe parfois une relation négative entre part de marché et satisfaction (les plus grosses marques n'ont pas toujours les clients les plus satisfaits)

3. Mesurer la satisfaction client¹² :

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité.

Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur joue au client auprès de l'entreprise de service et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de services. Cependant, la visite de clients mystère permet de contrôler le respect de normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

3.1. Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :

- 3.1.1.** Les réclamations : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très impératif puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients ;

¹² LENDREVI, LEVY, Mercator, Op.cit. 10^e, DUNOD, Paris, 2012. P.915.

3.1.2. Le taux de défection des clients : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème dans le cadre politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des défections. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3.2. Les enquêtes de satisfaction :

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiqués. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite : les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? Que fait-on des fiches remplies et données ?

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

La mesure de satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

La démarche passe par quatre étapes :

- Etape 1 : identifier les déterminants de la satisfaction

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions ! C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différents techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

- Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée par courrier mais elle peut être aussi par téléphone, internet ou face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- Etape 4 : se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou en élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

4. Un client insatisfait peut être un allier pour l'entreprise :

4.1. Les comportements d'un client insatisfait ¹³:

Quand le client est insatisfait il peut soit il s'exprime pour montrer son insatisfaction, sinon il ne s'exprime pas. Mais dans les deux cas, les conséquences d'une situation d'insatisfaction des clients peuvent nuire à l'entreprise.

- 4.1.1.** Les clients expriment leur insatisfaction : un client insatisfait informe 10 personnes de son entourage, alors qu'un client satisfait n'en avertit que 5.

L'effort des entreprises pour créer des liens affectifs avec leurs clients au moyen des médias sociaux n'est pas sans risque. En effet, dès qu'un client a une mauvaise expérience non seulement il devient un ex-client, mais il clame haut et fort son insatisfaction sur le web. De nos jours, les médias sociaux populaires comme Facebook et YouTube constituent des tribunes pour ceux qui désirent partager

¹³ ROCK (G), LEDOUX (M): Op.cit. p.18.

leur frustration, et compliquent ainsi la gestion des plaintes et la résolution des conflits.

4.1.2. L'insatisfaction des clients et les conséquences pour l'entreprise : deux personnes sur trois changent de marque suite à une mauvaise expérience. Bien que les gens aient de plus en plus de tendance à exprimer leur mécontentement, les clients insatisfaits et silencieux restent nombreux et constituent la très grande majorité des pertes de clients. Or le remplacement d'un client insatisfait coûte 2 à 20 fois plus cher qu'une nouvelle vente à un client.

Cela dit, quand les clients portent plainte auprès du personnel du service à la clientèle, la résolution rapide de leur problème accroît leur taux de fidélité d'environ 10%.

4.2. La récupération des clients insatisfaits :

L'insatisfaction client s'exprime par une réclamation orale ou écrite. Une bonne gestion des réclamations des clients externes est un élément majeur d'une politique de fidélisation. Le traitement des réclamations des clients internes développe une image responsable et réactive du service concerné¹⁴

La récupération des clients insatisfaits c'est la réaction des entreprises face aux erreurs et aux manquements occasionnels, pour retrouver la confiance des clients insatisfait. Apporter une correction rapide à une petite erreur peut même accroître la satisfaction et la loyauté du client, c'est le paradoxe de la récupération de la clientèle.

Pour arriver à récupérer un client, l'entreprise a besoin d'un système formalisé, décentralisé, à vision générale, d'accès facile, respectant les clients et les employés et permettant le suivi et la rétroaction.¹⁵

¹⁴ BACHY (B), HARACHE (C) : toute la fonction management, édition DUNOD, Paris, 2010, P.152.

¹⁵ Rock (G), LEDOUX (M): Op.cit. p.147.

Tableau 4 : les éléments clefs d'un système de récupération de la clientèle insatisfaite

Dimension du système	Explication
Formalisation	L'entreprise doit établir des règles de conduite concernant les problèmes de service, pour indiquer aux clients et aux employés où, quand et comment agir, et à qui s'adresser.
Décentralisation	Le personnel de première ligne doit disposer d'une marge de manœuvre suffisante pour régler rapidement et efficacement la majorité des cas de lacunes de service.
Vision générale	Les règles de réparation des erreurs de service doivent mentionner la majorité des cas usuels et servir de guides pour les exceptions. Les diagrammes d'analyse de service permettent de déterminer les zones à risques dans l'offre de service.
Accès facile	L'entreprise doit proposer aux clients lésés un mécanisme de plainte simple. Si la démarche de plainte est trop compliquée, le client ne cherchera pas à obtenir réparation mais préférera faire ses achats futurs ailleurs.
Respect du client	Le client doit pouvoir jouer un rôle dans la détermination de la compensation offerte.
Respect des employés	Les employés doivent être formés à la récupération de la clientèle et savoir comment ils seront évalués sur cet aspect.
Suivi et rétroaction	L'entreprise doit mettre en place un processus d'enregistrement et de suivi des plaintes visant à faciliter la tâche des employés, à permettre l'évaluation des coûts des corrections et à apporter des améliorations à la prestation de service.

Source : Rock (G), Ledoux (M) : Service à la clientèle, 2^e édition, PEARSON, Canada, 2014, P.147.

4.3.D'un client insatisfait à un client fidèle ¹⁶:

Les coûts récupération des clients insatisfaits seraient huit fois moins élevés que les coûts de prospection et de sollicitation permettant d'acquérir de nouveaux clients. Il n'y a pas d'arme plus puissante en marketing que le bouche-à-oreille. Or, pour que des clients fassent de la publicité pour l'entreprise, ils doivent d'abord devenir des clients fidèles :

- Il est donc essentiel de pour l'entreprise de se procurer de tous les types des clients insatisfaits afin de les fidéliser, pour le plus grand bénéfice de l'entreprise.

¹⁶ ROCK (G), LEDOUX (M): Op.cit. P.202.

- Il importe de tenir compte des résultats de sondage de satisfaction, de façon à amorcer une démarche de récupération des clients perdus le plus rapidement possible.
- Il faut bien observer les comportements de ses clients pendant le processus d'achat et de réagir en cas d'insatisfaction.
- Il faut considérer la situation avec sérieux, répondre à la personne avec courtoisie, s'occuper de son cas promptitude et essayer de remédier le mieux possible au problème.
- Il faut cesser de croire qu'un client perdu est une cause perdue.
- Il est impératif d'élaborer une stratégie permettant non seulement de gagner et de fidéliser des clients, mais aussi de reconquérir les clients perdus avec l'élaboration d'une stratégie bien précise qui commencera par chercher à savoir ce que sont devenus les anciens clients, vers quels fournisseurs ils se sont tournés et pourquoi ils sont partis.

Elle recourra notamment aux outils de mesure de l'efficacité du service à la clientèle. Les clients perdus ont beaucoup à raconter, et le tout est de les retrouver. On peut dépouiller les vieux carnets de commandes ou de factures, faire appel à sa mémoire ou encore mener une petite enquête par téléphone ou internet.

Section 3 : la notion de fidélisation

1. Le concept de fidélisation :

1.1. Définition :

Selon Barlow : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme. »¹⁷

La fidélité quant à elle : « c'est un 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 »¹⁸

¹⁷ Nathalie VAN LAETHEM: Op.cit. P.93.

¹⁸ P. KOTLER et all : Op.cit. P.153.

De ces deux définitions on remarque qu'une nuance existe entre la fidélisation, qui est une stratégie employée par une entreprise dans le but de garder ses clients dans un marché caractérisé par une concurrence rude. Par contre, la fidélité est un sentiment que développe un client envers une entreprise, un produit ou un service, et que ce sentiment le pousse à acquérir à maintes reprises le même produit ou service.

Nous distinguons deux types de fidélité¹⁹ :

- Une fidélité attitudinale qui est fondée sur un profond sentiment d'attachement
- Une fidélité comportementale qui peut s'expliquer soit par une forte fidélité attitudinale, soit elle peut résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin : on parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive.

1.2. Les formes de la fidélisation :

Quant à la fidélisation, nous distinguons deux types qui sont : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

1.2.1. La fidélisation induite²⁰ :

La fidélisation induite découle d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/ client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux : cas de monopole, cas d'un contrat, cas d'un standard, cas d'un client personnel.

1.2.2. La fidélisation recherchée²¹ :

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le client en conséquence. Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le client en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

¹⁹ Ibid. P. KOTLER et all, P.153.

²⁰ LEHU (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, 2^e édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P.43.

²¹ LEHU: Ibid. p.54.

1.3.les avantages de la fidélisation :

1.3.1. un client fidèle c'est plus profitable pour l'entreprise ²²:

Pour une entreprise, plus le client est fidèle plus la rentabilité augmente. REICHHELD et SASSER ont identifié quatre facteurs permettant d'accroître les profits. Par ordre croissant d'importance sur la durée, ces facteurs sont :

- Augmentation des achats : avec le temps, les entreprises clientes croissent et ont besoin d'acheter davantage. Les particuliers peuvent aussi acheter en plus grandes quantités lorsque leurs familles grandissent ou qu'ils s'enrichissent. Ces deux types de clients peuvent décider de s'approvisionner auprès d'un seul fournisseur qui propose un service de grande qualité.
- Baisse des coûts : plus les clients sont expérimentés, moins ils demandent d'aide au fournisseur (moins d'informations et d'assistance technique). S'ils sont impliqués dans le processus opérationnel, ils pourront également faire moins d'erreurs, contribuant à améliorer la productivité.
- Conséquences des recommandations à d'autres clients : des recommandations grâce au bouche-à-oreille sont des publicités et des ventes gratuites qui épargnent à l'entreprise de lourds investissements dans ce domaine.
- Marge sur les prix : les nouveaux clients se voient souvent offrir des prix d'introduction attractifs, alors que les clients historiques payent le prix standard. D'ailleurs, les clients acceptent souvent de payer le prix fort s'ils font confiance au fournisseur.

1.3.2. L'amélioration de la relation entreprise/client ²³:

Mis à part les avantages économiques, la fidélisation offre à l'entreprise de :

- Créer un lien affectif et durable entre l'entreprise et ses clients ;
- L'entreprise fidélise ses clients en les servant mieux, grâce à l'approche client ;
- Le fait de garder les mêmes clients l'aide à mieux les servir et améliorer ses produits et services ;
- L'entreprise apprend à connaître les besoins de ses clients et leurs attentes ;
- Elle permet de réduire les coûts et accroître la rentabilité ;
- Le client y trouve aussi des avantages par les gains qu'il obtient et par la qualité de la relation qu'il entretient avec l'entreprise.

²² Christopher LOVELOCK: Op.cit. P.368.

²³ ROCK (G), LEDOUX (M): Op.cit, P.33.

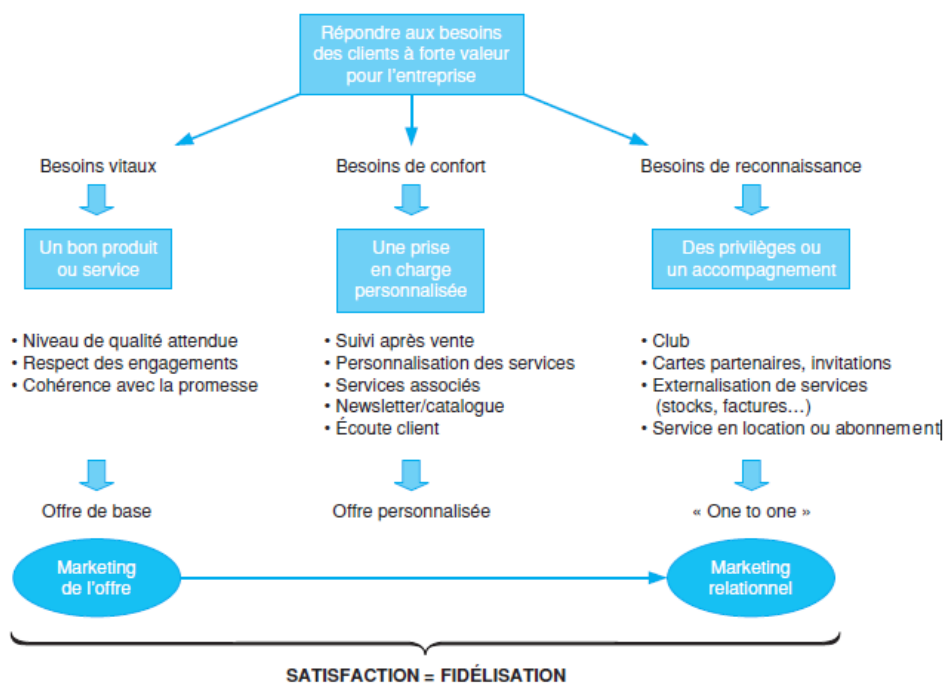
2. comment fidéliser ses clients?

2.1. Les trois niveaux de fidélisation²⁴ :

En plus de la condition essentielle de satisfaction, il existe encore d'autres critères indispensables qui sont :

- Fidéliser par la réponse aux besoins de base. C'est la condition sine qua non : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
- Fidéliser en apportant du confort. Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...
- Fidéliser par la reconnaissance individuelle. Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

Figure 7 : Trois niveaux de fidélisation



Source : Nathalie VAN LAETHEM : toute la fonction marketing, édition DUNOD, Paris, 2005, P.95.

²⁴ Nathalie Van LAETHEM: Op.cit, P.94.

2.2. Les outils de fidélisation ²⁵:

- 2.2.1. Les programmes d'accueil :** Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.
- 2.2.2. Les lettres d'information, consumer magazines, sites web et apps :** Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters qui renvoient vers un site Web dédié, d'applications sur smartphone sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia : vidéo streaming, podcasts et videocasts (fichiers audio ou vidéo téléchargeables), mobile...
- 2.2.3. Les blogs et réseaux sociaux :** ils permettent à l'entreprise de tisser des liens de proximité et d'échange avec ses clients. Contrairement aux sites web, les blogs et réseaux sociaux donnent l'occasion aux clients d'interagir avec les publications de l'entreprise et donner leur avis, ce qui leur procure un sentiment d'appartenance envers la marque.
- 2.2.4. Les coupons et e-coupons :** Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation. L'entreprise peut envoyer des coupons de réduction avec ses magazines, ou les distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing

²⁵ LENDREVIE, LEVY : Op.cit. Edition DUNOD, Paris, 2012, P.592.

direct. Des programmes comme ceux du Clubcard Tesco (voir le mini cas plus loin) les utilisent abondamment par le biais de leurs appli.

- 2.2.5.** Les programmes à points (ou miles) : au début, cette technique était employée par les compagnies aériennes dans le but de fidéliser les voyageurs fréquents. Mais après elle s'est répandue et de plus en plus d'entreprises, notamment les entreprises de services. Les entreprises offrent des cadeaux très variés à leurs clients en fonction des points de fidélité cumulés.
- 2.2.6.** Les cartes de fidélité : Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.
- 2.2.7.** Les clubs : L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise: la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes.
- 2.2.8.** Les programmes anti-attribution : Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing : scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

2.3. Fidéliser par la qualité de l'offre elle-même ²⁶:

Pour qu'une marque conserve ses clients sur le long terme, elle doit respecter le contrat tacite qu'elle a avec eux, sa « promesse ».

Autrement dit, fidélisation bien ordonnée commence par un souci extrême de la qualité de l'offre. Comme le dit très bien Anne-Marie OUAHNOUN, de Coca Cola France : « les premiers critères de fidélisation sont vraiment la transparence et l'honnêteté. Après, vous pouvez faire du marketing. »

Les entreprises aiment souligner l'importance qu'elles accordent à leur produit ou à leur service en tant que tel comme premier outil de fidélisation.

3. Le programme de fidélisation :

Pour fidéliser ses clients, l'entreprise doit élaborer un programme qui est nommé « le programme de fidélisation ». Dans ce programme elle planifiera toutes les actions qu'elle devrait entreprendre dans le but de fidéliser ses clients.

3.1. Comment peut-on définir un programme de fidélité ?

Un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrice de valeur.

En d'autres termes, l'entreprise crée des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients les plus rentables et les plus fidèles.

Selon le Mercator : « les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de la politique de fidélisation qui cherche, in fine, à agir sur le rachat.

Ces programmes ont apparus au XIXe siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés Frequent Flyer Programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution etc. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie »²⁷

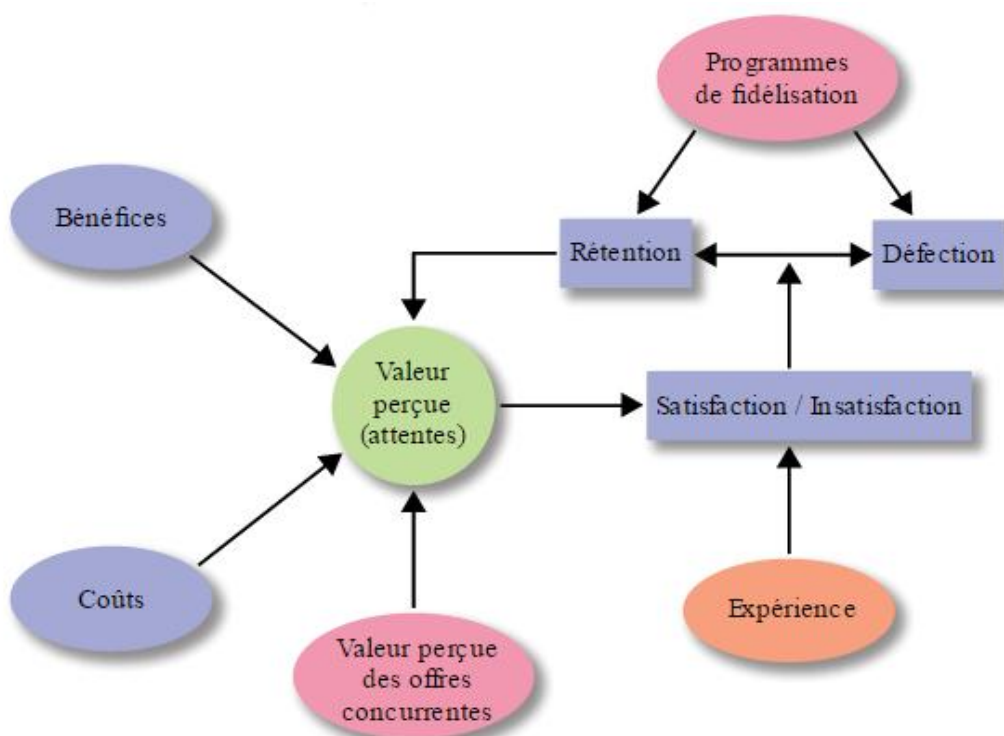
²⁶ JEROME DELACROIX, cher client : écouter- comprendre- servir, édition CYRIL HUDE, février 2007, P.108

²⁷ LENDREVIE, LEVY : Op.cit. Edition DUNOND, Paris, 2014, p.540.

Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat²⁸

Figure 8 : la place du programme de fidélisation dans une approche marketing de la valeur



Source : LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator 2014 : toute la fonction marketing à l'ère numérique, 11^e édition, DUNOS, Paris, 2014, p.544.

3.2. Les objectifs du programme de fidélisation ²⁹:

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps: les courtiers d'assurance, par exemple, au moment de prendre leur retraite, ou encore les détenteurs d'un fonds de commerce, vendent leur portefeuille de clients à leurs successeurs. Mais même des entreprises

²⁸ LENDREVI, LEVY: ibid. p.544.

²⁹ LENDREVI, LEVY: ibid. P.540.

commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs attachent désormais une grande importance à leur capital-clients et cela pour plusieurs raisons.

3.2.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du CA :

Contrairement au marketing traditionnel qui est de nature transactionnel car il s'intéresse à la prospection et l'acquisition de nouveaux clients, le marketing relationnel vise à augmenter le CA de l'entreprise à travers :

- La fidélité dans le temps des clients, ou autrement dite la rétention : L'inverse de la rétention est l'attrition, ou défection des clients. Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus elle augmente son CA. Si le taux habituel de défection est de 20%, réduire ce taux d'un quart a pour conséquence que l'entreprise accroît son CA global de 5% (toutes choses égales par ailleurs) ;
- La part de client (ou taux de nourriture) : C'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit comme on l'a rappelé plus haut. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

3.2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité :

- Un client fidèle est moins coûteux qu'un prospect : Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10. Dans certains types d'activités, le coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années.
- Un client fidèle est plus rentable qu'un nouveau client : Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le B to B, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats. Ce qui fait que la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

3.2.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing :

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits. Leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. D'autant plus qu'un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle. Il est donc tout autant nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.

De plus, un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

De plus, des actions spécifiques à l'égard des clients mécontents, comme un traitement des réclamations efficace, qui s'adresse donc aux clients mécontents, fait partie intégrante d'un programme de fidélisation, bien que celui-ci soit plus large que celui-là

3.2.4. Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité :

Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité : affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat) en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir.

Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions. Très souvent même, le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points: on achète la fidélité du client.

3.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation ³⁰:

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients. S'il existe de nombreuses modalités d'intervention, un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes.

3.3.1. Créer un courant :

C'est le fait d'essayer d'agir sur la minimisation de taux de défection et de réduction des dépenses clients. Dans ce principe le programme de fidélisation vise à transformer les petits clients en clients moyens et les clients moyens en de gros client. Pour cela il faut agir en quatre directions qui sont :

³⁰ LENDREVI, LEVY: Op.cit. Edition DUNOND, Paris, 2014. P.545.

- réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement (traitement des réclamations) ;
- Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- Les inciter à acheter d'autres produits de l'entreprise (cross selling) ;
- Les inciter à acheter des produits à plus forte contribution (up-selling).

Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la récompense : Remises sur achat, points de fidélité, miles, cadeaux... Les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

3.3.2. Accompagner les clients :

Dans ce principe l'entreprise doit employer une politique d'accompagnement de ses clients. L'accompagnement se fait à travers : des clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site Web...), conseils, aide personnalisée... L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Le programme de fidélisation cesse ici d'être purement béhavioriste, voire pavlovien, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

3.3.3. Créer une zone de non-retour :

Créer une zone de non-retour est le fait d'offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. C'est pourquoi on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

3.4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation ³¹:

La mise en œuvre d'un programme de fidélisation passe par sept étapes qui sont :

- #### 3.4.1. Analyser le portefeuille de client et les raisons de fidélité et d'infidélité :
- On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients

³¹ LENDREVI, LEVY, *ibid.* P.553.

qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

- 3.4.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :** dans cette étape, l'entreprise identifiera et quantifiera les objectifs de son programme de fidélisation (précédemment cités).
- 3.4.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages :** dans cette étape l'entreprise doit déterminer ses actions de fidélisation, les supports utilisés, et la dimension sur laquelle elle jouera.
- 3.4.4. Etablir un compte de résultats prévisionnel (un business case) :** Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.
- 3.4.5. Définir un programme :** dans cette étape l'entreprise choisira l'émetteur de son programme de fidélisation c'est-à-dire le programme va être émit par l'entreprise à ses clients ou bien par les marques de l'entreprise aux clients. elle définira aussi la promesse du programme relationnel, qui fixera à son tour le niveau d'attentes, et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.
- 3.4.6. Décliner un plan de contact :** l'entreprise définie selon quatre axes son plan de contact. Ces quatre axes sont : la récence du client, le comportement du client, le calendrier et la vie du client.
- 3.4.7. Evaluer les risques et les solutions :** La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc.

4. Customer Relationship Management (CRM) :

4.1. Définition du CRM :

Selon le Mercator : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie est un processus organisationnel qui visent à accroître le CA et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »³²

Pour Nathalie VAN LAETHEM : « Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client. L'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités dites de back office, non visibles par le client, avec toutes les activités dites de front office, visibles par le client. L'importance des outils technologiques permet de globaliser l'ensemble des actions et des processus autour du client, mais ne doit pas faire oublier la démarche marketing et commerciale. »³³

Donc de ces deux définitions on peut dire que chaque entreprise a son propre CRM car il est lié directement à sa vision stratégique de l'entreprise, sa segmentation de clients et son ciblage, voir aussi ses objectifs et ses buts.

4.2. Les cinq étapes de la gestion de la relation client³⁴ :

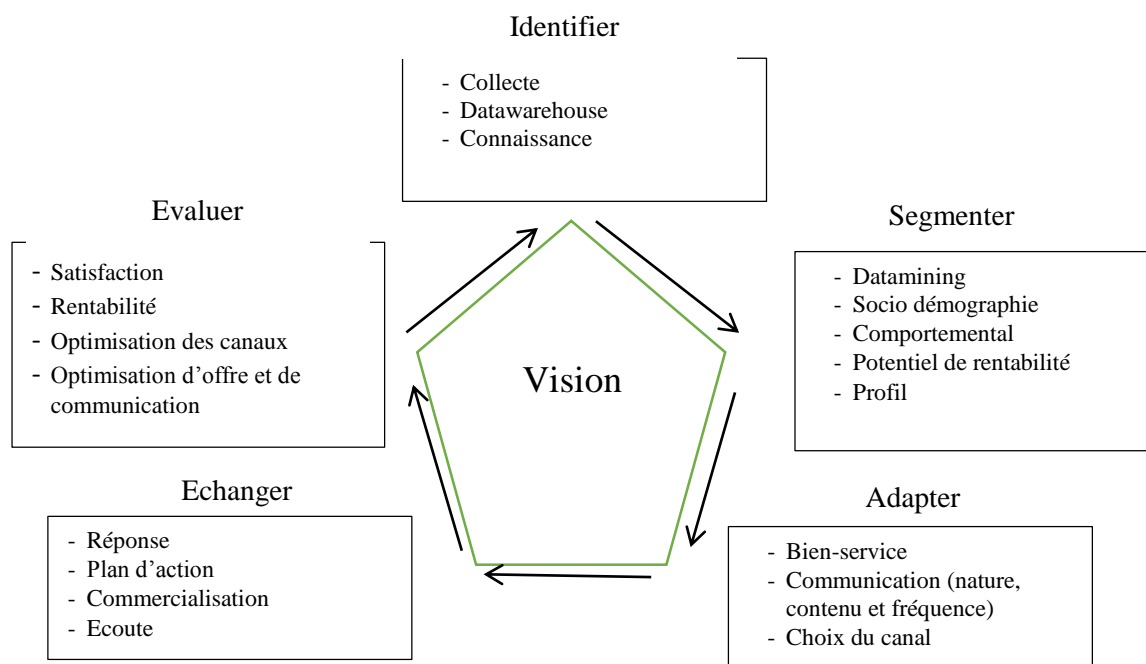
Une fois la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes :

³² LENDREVI, LEVY: Op.cit. Edition DUNOND, Paris, 2014, P.556.

³³ Nathalie VAN LAETHEM: Op.cit. DUNOD, Paris, 2005,

³⁴ LENDREVI, LEVY: Op.cit. DUNOD, Paris, 2014. P.559.

Figure 9 : les cinq étapes de CRM



Source : LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator 2014 : toute la fonction marketing à l'ère numérique, 11^e édition, DUNOS, Paris, 2014, p.544.

4.2.1. Collection des données :

L'identification consiste à collecter des informations sur les clients ou du moins les clients ciblés par le programme. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et structurées dans une BDD qui va permettre à l'entreprise d'avoir une connaissance systématique et automatisée des clients.

Les sources d'information sont multiples : les questionnaires, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, service après-vente, internet, courriers, BDD externes...

Les étapes de construction d'une BDD :

- Auditer les sources d'informations actuelles sur les clients internes ou externes à l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêts, de coup et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ;
- Evaluer la faisabilité d'intégration de BDD existantes.

4.2.2. Segmentation sur bases de données :

Dans les programmes CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est

comportementale. Par exemple : si l'entreprise veut cibler les nouveaux clients, elle doit mener des campagnes relationnelles différentes selon les caractéristiques et les comportements de ces derniers.

4.2.3. Adapter le service et la communication :

Après avoir segmenté ses clients, l'adaptation du service et de la communication deviennent faisables. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet est l'un des canaux les plus propices à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que les recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

4.2.4. Echanger avec les clients :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client.

Les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action. Une relation se construit en fonction d'un planning adapté aux segments identifiés, et conçu pour atteindre les objectifs quantitatifs que l'entreprise s'est fixée.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client et peut avoir des effets négatifs sur l'entreprise.

4.2.5. Evaluer le dispositif :

Au sein d'une entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

De ce fait, les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

4.3. Les erreurs classiques de l'implémentation du CRM ³⁵:

La majorité des implantations de CRM a échoué dans le passé. D'après le groupe GARTENER, le taux d'échec est de 55% et ACCENTURE le situe à 60%. L'une des raisons principales de ce taux d'échec élevé est le fait que les entreprises supposent que l'installation d'un

³⁵ Christopher LOVELOCK: Op.cit. P.403.

système de CRM leur fournira une stratégie de relation client. Or que le système n'est qu'un outil pour accroître la capacité à livrer les clients et ne constitue pas la stratégie.

Par ailleurs, le CRM est transverse à de nombreux départements et fonction, aux programmes et aux processus. Le panel très large que recouvre le CRM met en évidence le fait que c'est toujours le maillon faible qui détermine le succès de l'opération.

Les raisons classiques d'échec du CRM sont :

- La vision du CRM en tant qu'initiative technologique. Il est plus facile de penser que le CRM est avant tout technologique et déléguer la tâche de sa conception au service informatique au lieu du top management ou du service marketing;
- Le manque d'attention au client. Beaucoup d'entreprises mettent en place un outil CRM sans avoir pour objectif final une livraison de service de meilleure qualité aux clients ;
- Une mauvaise estimation de la valeur et de la durée de vie du client, d'une part. D'autre part, les coûts de services pour les différents segments de clients ne sont pas forcément bien calculés ;
- Une implication inadéquate de top management. Sans son implication, la mise en place du projet de stratégie CRM ne pourra réussir ;
- L'échec de la modification des processus commerciaux ;
- Une sous-estimation des difficultés de l'intégration des données.

En conclusion, nous pouvons dire que ce qui permet à une entreprise de renforcer sa présence sur son marché n'est rien d'autre que sa relation avec ses clients.

La fidélisation des clients est devenue la clef de la survie de l'entreprise et son arme pour faire face à une concurrence rude. Et la fidélisation n'est rien d'autre que le résultat de multiples expériences satisfaisantes pour les clients et d'une stratégie de CRM employée par l'entreprise.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Le marché algérien de l'automobile est un marché d'importation et de distribution. Avant 2014, aucune marque n'a été fabriquée ou assemblée en Algérie mis à part la société nationale des véhicules industriels, une entreprise publique spécialisée dans le montage de bus et de camions). Mais en juin 2014, fut l'inauguration de la première usine d'assemblage de la Renault Symbole, autrement appelé la Symbole « made in bledi », ou la symbole algérienne.

Aujourd'hui dû à la forte concurrence liée à la présence des différentes marques de véhicules en Algérie, les nouvelles lois de limitation du nombre de véhicules importés et le nouveau cahier de charge, les concessionnaires se lancent dans une compétitivité plus rude et qui ne dépend pas uniquement de la vente de voitures pour préserver leur part de marché. Ils ont été mis devant le fait accompli, que pour séduire un client, il faut lui vendre plus que le véhicule, il faut que le concessionnaire tisse un lien de fidélité avec ce dernier afin de le garder. Parmi les moyens employés, nous distinguons le SAV.

Nous allons essayer à travers ce chapitre de mettre l'accent sur le rôle de la qualité du SAV dans la fidélisation des clients, et cela en analysant les réponses d'un questionnaire dédié aux clients du SAV de Renault Algérie.

Section 1 : présentation de Renault Algérie ¹

1. Présentation du groupe Renault :

1.1. L'histoire du groupe Renault :

De 1898 à nos jours, l'histoire du Groupe Renault compte 117 années de concepts et de motorisations innovants, de production industrielle, ou encore d'exploits sportifs. Les nombreux modèles emblématiques qui ont jalonné son histoire ont accompagné et parfois devancé les changements de société. On vous invite à revivre cette aventure industrielle et humaine hors du commun en citant les principales dates clés :

1898 : l'aventure commence le 24 décembre, lorsque Louis Renault gravit la rue LEPIC à Paris, au volant de sa Voiturette. Elle est équipée d'une boîte de vitesses révolutionnaire : la «prise directe ». Il empoche ce soir-là 12 premières commandes fermes.

¹Documents interne de Renault Algérie, 2016.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

1899 : Marcel et Fernand Renault, les frères de Louis, créent la Société Renault Frères. Louis se consacre à la conception. La voiturette remporte ses premières compétitions automobiles, ce qui lui vaudra 71 commandes dans l'année.

1900 : la production se diversifie, avec une première conduite antérieure – type B – et le premier « utilitaire », un type C carrossé en camionnette. Les commandes se multiplient, notamment grâce à la compétition : les ateliers de Billancourt s'agrandissent, et Renault compte désormais 110 employés.

1902 : les voitures gagnent en puissance et en vitesse. Le type K, équipé du premier moteur 24 chevaux 4 cylindres, remporte le Paris-Vienne à plus de 60 km/h de moyenne.

1903 : Marcel Renault trouve la mort dans la course Paris-Madrid.

1904 : Renault développe son réseau commercial. Outre ses 120 agents en France, il crée des filiales à l'étranger : en Angleterre, en Belgique, en Italie, en Allemagne, en Espagne et aux États-Unis.

1905 : Renault entre dans la production de masse grâce à la commande de 250 taxis Parisiens.

Le type AG deviendra le célèbre « taxi de la Marne ».

1906 : Renault affirme sa présence à l'étranger : il est présent au Salon automobile de Berlin et vend 75 voitures neuves aux États-Unis. Le premier autobus Renault sort de l'usine.

1907 : le taxi Renault est un grand succès, à Paris comme à Londres.

Renault commence à appliquer le taylorisme et la rationalisation du travail : la production atteint 3 800 voitures.

1908 : l'entreprise devient la Société des Automobiles Louis Renault.

1909 : Fernand Renault succombe à la maladie.

Renault connaît son premier succès en tant que motoriste d'avion, avec Maurice Farman.

1910 : c'est encore un biplan Farman à moteur Renault qui remporte la coupe Brodsky Audessus des Pyrénées. L'usine Renault emploie plus de 3 200 personnes.

1911 : Louis Renault rencontre Henry Ford aux États-Unis : il se dit « émerveillé » par l'organisation de ses établissements. Renault s'installe dans l'aviation auprès des frères Farman et des avions Voisins. L'armée française choisit les camions Renault, et l'usine de Billancourt consacre de nouveaux ateliers aux poids lourds.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

1913 : les ouvriers se mettent en grève contre l'introduction du taylorisme.

1914 : lorsque la guerre éclate, le ministère de la Guerre demande à Renault de se mobiliser et lui confie 31 marchés (ambulances, moteurs d'avion, obus...). Les taxis Renault permettent de transporter 4 000 hommes de troupe sur le front. Ils entreront dans l'histoire sous le nom de "Taxis de la Marne".

1916 : une usine est construite au Point du Jour à Boulogne-Billancourt, qui permettra de construire un avion entièrement Renault.

1917 : Renault produit le char léger FT 17 pour le ministère de l'Armement. Il fournit aussi des moteurs d'avions aux gouvernements alliés.

1918 : la « Grande Guerre » se termine : elle aura été pour Renault un considérable facteur d'expansion.

1919 : Renault se consacre à nouveau entièrement à la production civile. La conquête du ciel se poursuit, avec l'essor des vols commerciaux.

1921 : Renault, qui s'intéresse au rail, sort un prototype de locomotive à air comprimé.

1922 : pénétration des véhicules Renault en

1.2. L'identité visuelle de Renault :

A travers la figure ci-dessous, on peut voir les différents logos du groupe Renault, depuis son commencement et son évolution jusqu'à nos jours :

Figure 10 : Evolution du logo Renault.



Source : <http://www.w12.fr/12/reault-logo.html>

1.3. Les marchés du groupe Renault :

Depuis sa création et son lancement dans la vente des véhicules, Renault occupe à présent de nombreux marchés dans tout le globe. Dans le tableau suivant⁶⁸, nous allons voir les quinze principaux marchés qu'occupe Renault ainsi que le nombre de véhicules vendu dans l'année 2014 et bien-sûr la part de marché dans chaque pays :

Tableau 6 : les quinze principaux marchés du groupe Renault à travers le monde

Pays	Volume des ventes	Part de marché
France	577 601	26.6 %
Brésil	237 187	7.1 %
Russie	194 531	7.9 %
Allemagne	173 479	5.3 %
Turquie	133 212	17.4 %
Italie	130 996	8.9 %
Espagne	127 666	13.2 %
Royaume-Uni	109 014	3.9 %
Algérie	91 800	26.9 %
Argentine	84 946	12.9 %
Corée du sud	80 003	4.9%
Belgique	77 303	13 %
Colombie	50 362	16.6 %
Maroc	45 174	37 %
Inde	44 849	1.5 %

Source : document interne à l'entreprise

2. Renault Algérie :

2.1. Présentation de Renault Algérie :

Renault Algérie, filiale du groupe Renault, une entreprise spécialisée dans la distribution, la vente des véhicules Renault et Dacia et dispose aussi des ateliers de service après ventes de leurs véhicules. Leader en Algérie depuis 10 années consécutives et dirigé par Guillaume JOSSELIN, Renault Algérie est une entreprise sous une forme juridique de : société par actions, avec un capital social de 1.037.001.545.00 DA détenu 100% par le groupe Renault. Elle dispose désormais 3 succursales et 62 agents et 113 points de vente.

2.2. L'historique de Renault Algérie :

L'histoire de Renault en Algérie date depuis novembre 1922, quand SADAR fut créée (La Société Algérienne des Automobiles Renault). Ensuite, en 1959, fut la création de la CARAL en vue de la construction d'une usine d'assemblage de la Dauphine, puis de la R4. Ces deux sociétés (CARAL et SADAR) se sont fusionnées le 8 décembre 1967. Puis, en 1970 fut la nationalisation de CARAL Renault Algérie et la prise en charge de l'activité automobile était confiée à SONACOME.

Le 4 mai 1983 Renault et ENDVP (Entreprise Nationale de Distribution de Véhicules Particuliers) ont signé un contrat pour l'importation de véhicules et pièces de rechange en Algérie AIV (Autorisation d'Importation Véhicules). Mais, le contrat a été résilié en janvier 1985.

Par la suite, Renault créa en juin 1987 son bureau Export à Alger, qui 10 ans plus tard, (en 1997) a laissé place à Renault Algérie Spa, avec 70% pour Renault et 30% Union part. Mais, en Septembre 2002 Renault Algérie a eu les 100% des actions.

Renault n'a pas cessé d'évoluer en Algérie. En novembre 2014, elle a inauguré sa première unité de production à Oran, qui est d'ailleurs la première usine de voiture en Algérie.

2.3. Les marques de Renault Algérie :

Sur le territoire Algérien, Renault dispose de deux marques, qu'elle commercialise et assure leur service après ventes, ces marques sont :

2.3.1. la marque Renault :

Renault, marque globale du Groupe, est implantée dans 128 pays avec une gamme de près de 30 modèles, déclinés en différentes versions (véhicules particuliers / véhicules utilitaires) et différentes générations. Née en 1898, Renault a marqué l'histoire de l'automobile depuis ses origines, sous le sceau de l'innovation accessible à tous et de la passion du défi.

La marque Renault a donné un nouvel élan à son design, sous l'impulsion de Laurens Vanden Acker, afin de renforcer l'attractivité de ses produits. Simplicité, sensualité, chaleur sont au cœur de cette stratégie. Le design Renault veut susciter l'émotion. Il affiche la passion de la marque pour l'automobile et traduit sa culture latine. Le style de Renault s'affiche de façon homogène et immédiatement reconnaissable, grâce à la mise en valeur du losange sur la face avant et les lignes fluides.

2.3.2. La marque Dacia :

Dès les années 60, Renault collabore avec les usines Dacia en Roumanie avant de les racheter en 1999. Aujourd'hui, le positionnement de la marque est simple : bousculer les idées préconçues dans le domaine de l'automobile, en proposant des véhicules à la portée de tous. Ainsi, Dacia ne cesse de surprendre tout en restant fidèle aux valeurs qui font son succès : proposer des véhicules généreux, simples, et fiables ; en bref, futés.

Dacia est vendue dans 44 pays en Europe et dans les pays du bassin méditerranéen. Elle a déjà séduit plus de 3 millions de clients depuis 2004, en proposant une gamme de véhicules robustes au meilleur prix. En 2014, Dacia a vendu 500 000 véhicules dans le monde.

2.4. Les engagements de Renault Algérie :

- Récompenser la fidélité en offrant des avantages privilégiés sur Mye Renault :

Si vous achetez et faite l'entretien de votre véhicule dans le réseau Renault, ils s'engageront à vous faire bénéficier d'avantages privilégiés via le programme My Renault.

- Etre à l'écoute de ses clients :

Il vous est possible de contacter l'un des concessionnaires du réseau, ou le service relation clientèle à tout moment.

- Restituer votre véhicule au prix convenu :

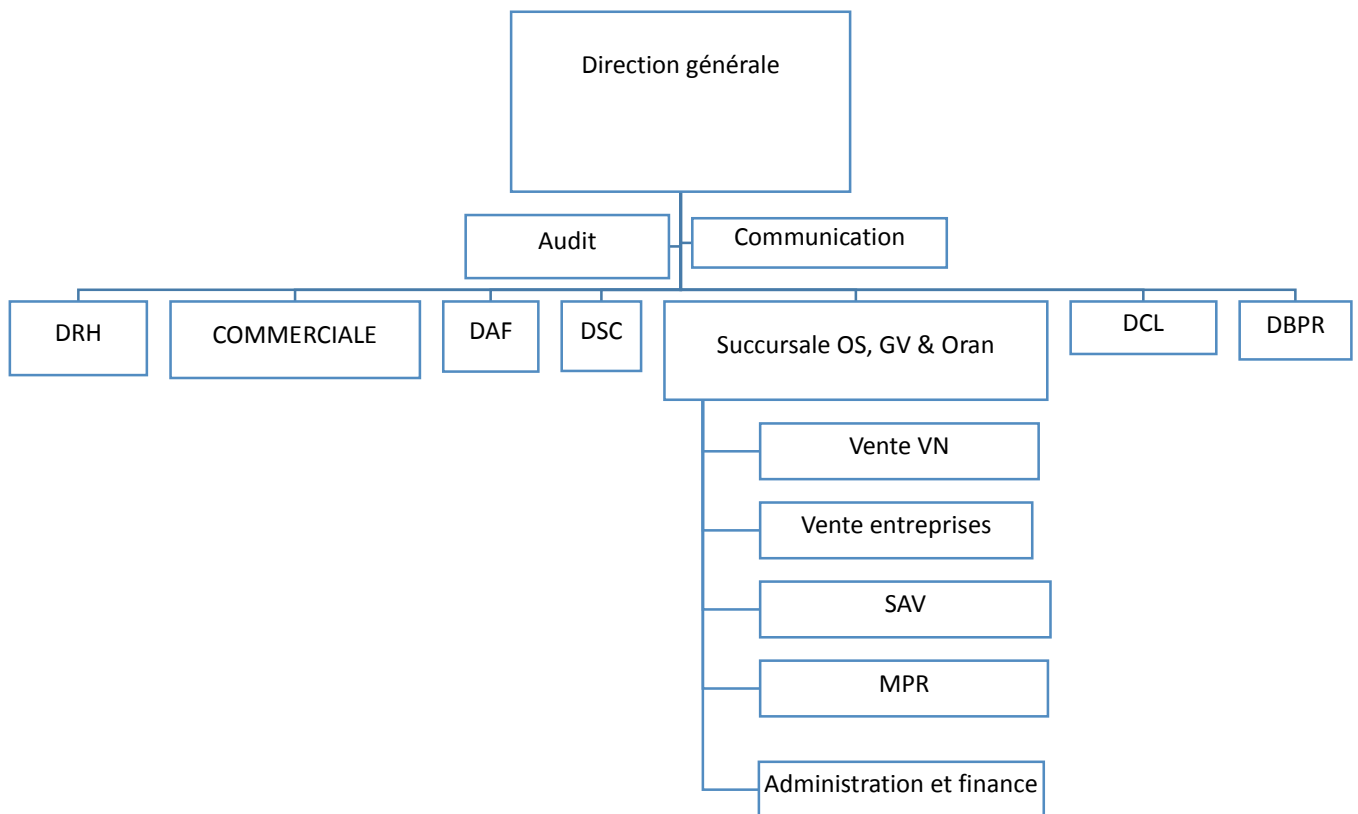
Le réseau Renault s'engage à vous restituer votre véhicule, à l'heure et au prix convenu.

- La garantie toute intervention payante :

Le réseau Renault s'engage à garantir un an, toute intervention dans ses ateliers, pièces et main d'œuvre.

3. Organigramme de Renault Algérie² :

On peut voir dans l'organigramme suivant les différentes directions se trouvant au sein de l'entreprise Renault. Sachant que cet organigramme n'est pas assez détaillé, mais juste pour montrer la position de la fonction qui nous intéresse le plus et qui est les Ateliers. (L'organigramme détaillé est en annexe)



Source : document interne à l'entreprise

Donc les ateliers sont soumis à la succursale dont laquelle ils se trouvent. Renault Algérie dispose de 3 succursales qui sont : La succursale d'Oued Smar qui est la succursale 1, la succursale Les Grands vents qui est la succursale 2 (où nous avons effectué notre stage) et la 3 e succursale qui est la succursale d'Oran. Ces 3 succursales disposent d'un service après-vente qui regroupe les 3 ateliers : un atelier pour les vidanges et révisions, un atelier mécanique et un atelier de carrosserie.

² Document interne à l'entreprise

4. Les métiers de Renault Algérie³ :

4.1. Vente de véhicules neufs :

Renault Algérie met à disposition de ses clients, une large gamme de véhicules neufs, à travers son réseau de distributeurs, sur tout le territoire national.

Le métier vente de véhicule neufs comprend :

- Marketing
- Vente
- Prix Produits
- Administration Commerciale
- Coordination
- Management du Réseau
- Approvisionnement & Stock
- Publicité

4.2. Métiers tertiaires :

Renault Algérie fait fonctionner ses 3 activités avec les équipes des métiers tertiaires. Ce métier englobe :

- Comptabilité
- Finance
- Gestion
- Coordination
- Audit
- RH
- Communication
- Achats & MG
- Logistique
- Informatique

4.3. Métier du service après-vente :

Renault Algérie assure une maintenance de qualité à ses clients, au-delà de l'acquisition de son véhicule. Les fonctions mises à la disposition de ce métier sont :

- Management du Réseau
- Formation Commerciale
- Relation Clientèle
- Formation APV
- Garantie
- Assistance Technique à Distance.

³ Document interne l'entreprise

4.4. Vente de pièces :

Renault Algérie dispose d'un Magasin central de pièces de rechange, d'une capacité de stockage de 18 000 références, pour servir ses clients. Il regroupe les fonctions suivantes :

- Tarif
- Approvisionnement
- Marketing
- Vente
- Gestion Stock
- Relations Réseau
- Emmagasinage & Distribution

5. Le SAV de Renault⁴ :

Dès le milieu des années 1990 Renault a entamé la restructuration de son réseau commercial. Ce processus trouve aujourd'hui son plein effet avec l'entrée en vigueur du nouveau règlement de distribution européen, qui impacte la vente comme l'après-vente des véhicules.

Afin d'accompagner ses clients et de répondre à leurs exigences nouvelles, Renault a organisé sa stratégie de services autour de quatre axes: proximité, rapidité et sécurité.

Cette stratégie s'appuie sur le maintien de la capillarité du réseau Renault, le développement de ses enseignes de réparation rapide et un soutien actif et permanent au réseau pour l'aider à améliorer la satisfaction des clients.

5.1. La proximité:

- La capillarité du réseau est la meilleure manière de répondre à l'attente de proximité des clients: Renault est le constructeur qui a le réseau le plus dense en France, comme en Europe.
- Le réseau Renault est également proche de ses clients grâce à sa mobilité, grâce au service Renault Assistance.
- Suite à un accord avec AXA Assistance en février 2003, Renault Assistance est devenu l'une des premières sociétés d'assistance en France, traitant 330.000 opérations par an.

⁴ Document interne à l'entreprise

- Encore Renault a passé des accords avec ses représentants locaux qui dispensent un service similaire.

5.2. La rapidité:

Créé en 1986 Renault Minute est aujourd'hui le premier réseau européen d'entretien rapide. Développé pour répondre de façon spécifique aux besoins de rapidité et de proximité de la clientèle, ce réseau est en progression constante.

Renault est par ailleurs le premier constructeur à avoir développé une enseigne de réparation rapide pour la carrosserie avec Renault Minute Carrosserie lancé en avril 2002.

5.3. La sécurité:

Les pièces d'origine sont les pièces de rechange et accessoires dédiés aux véhicules Renault. Bénéficiant d'un système de traçabilité, ces pièces sont développées pour passer avec succès les tests de conformité des laboratoires et centres d'essai Renault. Couvrant 100% de la gamme (plus de 80 000 références), elles permettent de répondre à tous les types d'intervention et de préserver durablement les qualités d'origine de chaque véhicule.

Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section nous allons présenter en détail le déroulement de l'enquête sur la fidélisation des clients de Renault Algérie par la qualité de son SAV.

1. L'enquête :

1.1.Présentation de l'enquête :

Afin d'orienter notre étude, qui consiste à apporter les éléments de réponse à notre problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur terrain qui s'est déroulé par l'approche quantitative (enquête par sondage appuyé sur un questionnaire).

Cette méthode consiste en une collecte d'informations dans le cadre des relations de l'entreprise avec sa clientèle. Le choix est justifié par la nature de notre travail qui consiste à trouver les points qui font que la qualité du SAV soit un levier de fidélisation des clients de Renault Algérie en identifiant le niveau de leur satisfaction et fidélisation.

1.2.L'objectif de l'enquête :

Notre étude porte sur le rôle de la qualité du SAV dans la fidélisation des clients du secteur automobile. Pour cela, nous comptons évaluer l'efficacité des outils mis en œuvre par Renault Algérie afin de satisfaire ses clients et les fidéliser. Cela va nous permettre aussi de confirmer ou infirmer nos hypothèses du départ.

1.3.L'échantillon :

L'échantillon choisi est composé de personnes de divers profil ayant au moins 18 ans, ont un permis de conduire et ont l'habitude d'utiliser le SAV de Renault Algérie afin d'obtenir plusieurs avis concernant la qualité perçue.

La technique d'échantillonnage utilisée est probabiliste, plus précisément : méthode du choix aléatoire stratifié dont chaque élément doit répondre aux critères de la cible et l'échantillon doit aussi correspondre à la structure de la population mère.

Notre échantillon est de 100 personnes. Le choix de la taille de l'échantillon fut par rapport à la limite des moyens mis à notre disposition et la contrainte du temps.

2. Le questionnaire :

2.1.Déroulement du questionnaire :

2.1.1. Lieu d'intervention :

L'enquête s'est déroulée au sein de Renault Algérie la succursale Les Grands Vents, plus précisément le SAV.

2.1.2. La durée :

La réalisation de notre enquête s'est étendue du 18/04/2016 au 02/05/2016.

2.1.3. Mode d'administration :

Le mode d'administration choisi était le face à face. Quoique cette méthode nous a pris énormément de temps, mais il fallait rencontrer les clients et discuter avec eux afin d'avoir un maximum d'informations fiables et surtout objectives.

2.2. Structure du questionnaire :

Pour mener notre enquête nous avons choisi le questionnaire (voir annexe) qui traduit les objectifs de notre étude.

Notre questionnaire est une liste de 17 questions. Ces interrogations sont en majorité des questions fermées à choix multiple pour ne pas prendre trop de temps des personnes interrogées ; nous avons aussi laissé quelques questions ouvertes pour leur donner l'opportunité de s'exprimer par rapport à la qualité du service après-vente de Renault.

2.3. Le contenu du questionnaire :

2.3.1. Les questions fermées : dans ce genre de questions, la personne interrogée est dans l'obligation de sélectionner sa réponse parmi celles proposées.

Dans notre questionnaire nous avons :

- Questions dichotomiques : c'est-à-dire la personne devrait choisir une réponse unique parmi les deux proposées.

Exemple : Avez-vous déjà utilisé la Navette de Renault ?

Oui

Non

- Questions multichotomiques à choix unique : c'est-à-dire la personne interrogée est face à de multiples choix mais elle ne peut choisir qu'une seule réponse.

Exemple : Que pensez-vous du service de garantie proposé par Renault ?

Intéressant

Pas du tout intéressant

Doit être amélioré

- Questions multichotomiques à choix multiple : la personne interrogée a la possibilité de choisir plusieurs réponses parmi celles proposées.

Exemple : Quel service utilisez-vous auprès du Services après-vente de Renault ?

Vidange/ Révision

Travaux mécanique

Travaux carrosserie

Travaux électronique

2.3.2. Les questions ouvertes :

Nous avons employé ce genre de questions pour donner la possibilité de s'exprimer aux personnes interrogées. Ce genre de questions nous a permis de cerner l'avis des clients concernant la qualité du SAV et surtout de connaître ce qu'ils souhaitent avoir.

Exemples : Quelles seraient vos suggestions pour améliorer le service après-vente de Renault Algérie ?

2.3.3. Les échelles de LIKERT : nous avons utilisé ce genre de questions dans le but d'évaluer le degré de satisfaction des clients.

Exemple : Que pensez-vous de l'accueil et la prise en charge par le conseiller service ?

<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> Peu satisfait	<input type="checkbox"/> Neutre
<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait	

2.3.4. Les questions semi-ouvertes : où l'interrogé à la possibilité de choisir une réponse parmi celles proposée ou en proposer d'autres.

Exemple : Qu'est ce qui pourrait vous empêcher de réutiliser le SAV de Renault ?

<input type="checkbox"/> Prise en charge par le conseiller service	<input type="checkbox"/> Travaux mal faits
<input type="checkbox"/> Disposition de la pièce de rechange	<input type="checkbox"/> Problème de garantie
<input type="checkbox"/> Autres (précisez)	

2.4. Dépouillement des résultats :

Après avoir accompli l'administration du questionnaire, nous avons dépouillé les réponses grâce au logiciel Sphinx, utilisé pour le traitement statistique des informations recueillies auprès des personnes interrogées et pour générer divers tableaux dans le cadre de cette analyse. Mais, vu les limites du logiciel (difficulté de faire des tris croisés à plusieurs variables, problème avec un graph de classement), nous avons été dans l'obligation d'utiliser SPSS pour le deuxième tri croisé et Excel pour la question 11 (classement des SAV selon leur qualité).

Pour l'analyse des résultats, notre choix s'est porté sur les deux méthodes de tris d'informations: le tri à plat et le tri croisé pour affiner nos conclusions.

Section 3 : Analyse de l'enquête

Dans cette section nous allons analyser les réponses obtenues par le questionnaire distribué sur les clients du SAV de Renault.

1. Le tri à plat :

Question 1 : Quelle note accordez-vous à la nécessité de la voiture dans vos déplacements au quotidien ?

Tableau 7 : Nécessité de la voiture dans les déplacements quotidiens des clients

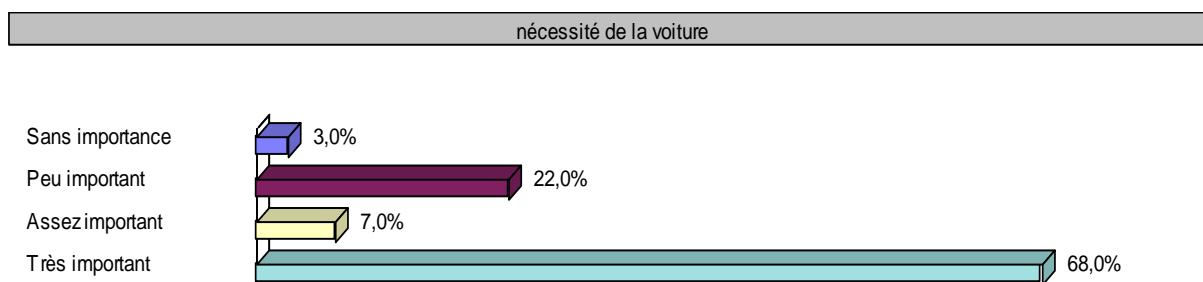
nécessité de la voiture	Nb. cit.	Fréq.
Sans importance	3	3,0%
Peu important	22	22,0%
Assez important	7	7,0%
Très important	68	68,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 3,40 Ecart-type = 0,93

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Sans importance) à 4 (Très important). La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 106,64$, ddl = 3, 1-p = >99,99%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 11 : Nécessité de la voiture dans les déplacements quotidiens des clients



68% des automobilistes interrogés estiment qu'une voiture est très importante pour leur déplacements, dans notre échantillon deux groupes distincts se démarquent le groupe 01 (très importante : 68%) et le groupe 2 (peu importante : 22%).

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Question 2 : Sur ces 10 dernières années, combien avez-vous eu de voitures ?

Tableau 8 : Nombre de voiture acquise en 10 ans

nombre de voiture	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 3	35	35,0%
De 3 à 5	45	45,0%
De 5 à 7	11	11,0%
7 et plus	9	9,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Minimum = 1, Maximum = 100

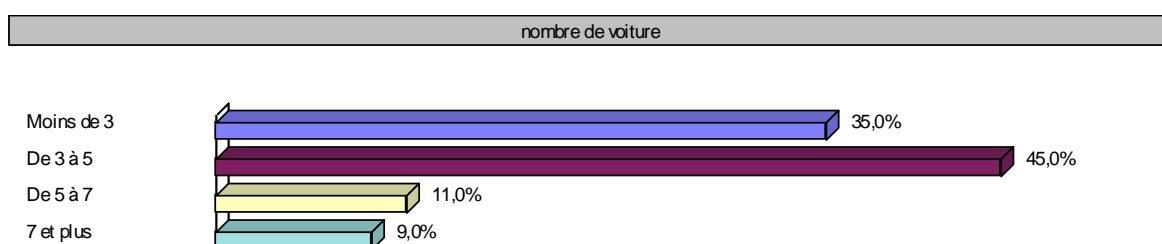
Minimum = 1, Maximum = 100

4 classes ont été identifiées.

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 38,08$, $ddl = 3$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 12 : Nombre de voiture acquise en 10 ans



80% de notre échantillon a possédé moins de 3 véhicules durant la dernière décennie, et 97% moins de 5 véhicules, le résultat est cependant biaisé par la présence d'un loueur de voitures ayant possédés plus de 7 véhicules.

Question 3 : combien d'entre elles étaient une Renault ?

Tableau 9 : Nombre de Voiture Renault

nombre de voiture renault	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 3	80	80,0%
De 3 à 5	17	17,0%
De 5 à 7	2	2,0%
7 et plus	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Minimum = 1, Maximum = 75

Somme = 251

Moyenne = 2,51 Ecart-type = 7,38

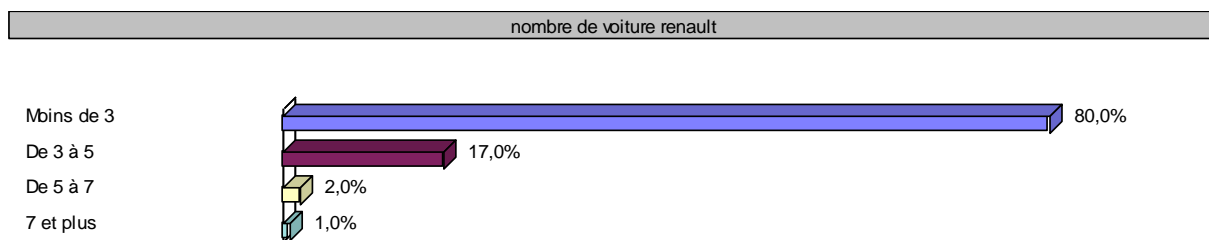
Minimum = 1, Maximum = 75

4 classes ont été identifiées.

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 167,76$, $ddl = 3$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 13 : Nombre de Voiture Renault



80% de notre échantillon a déclaré qu'il a eu au moins 3 voitures Renault pendant les 10 dernières années. Tandis que 17% ont eu de 3 à 5 voitures.

Le taux le plus faible est de 1%, qui reflète un client qui a une agence de location de Voitures, ce dernier a déclaré avoir eu au moins 75 voitures Renault pendant ces 10 dernières années.

Question 4 : Pourquoi avez-vous opté pour Renault ?

Tableau 10 : Critères de choix

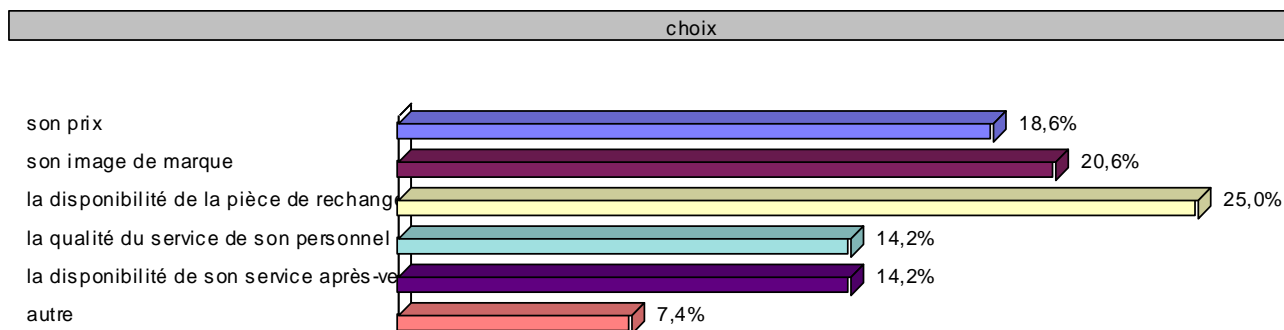
choix	Nb. cit.	Fréq.
son prix	38	38,0%
son image de marque	42	42,0%
la disponibilité de la pièce de rechange	51	51,0%
la qualité du service de son personnel	29	29,0%
la disponibilité de son service après-vente	29	29,0%
autre	15	15,0%
TOTAL OBS.	100	

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 22,94$, ddl = 6, 1-p = 99,92%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).

Figure 14 : Critères de choix



L'argument déterminant le plus fréquemment cité est la disponibilité de la pièce de rechange (25%) et l'image de marque (20,6%) le prix n'arrive qu'en 3ème position (18,6%), pour 7,4% il existe d'autres éléments déterminant que ceux proposés.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Question 5 : Depuis combien de temps utilisez-vous le SAV de Renault ?

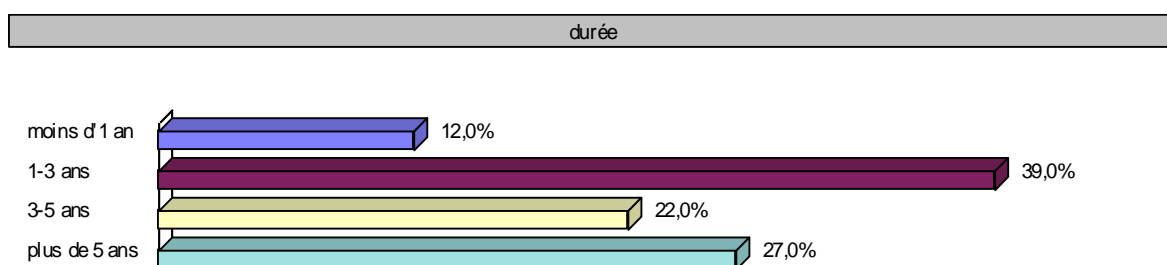
Tableau 11 : Durée d'utilisation du SAV de Renault

durée	Nb. cit.	Fréq.
moins d'1 an	12	12,0%
1-3 ans	39	39,0%
3-5 ans	22	22,0%
plus de 5 ans	27	27,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 15,12$, ddl = 3, 1-p = 99,83%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 15 : Durée d'utilisation du SAV de Renault



La distribution de notre échantillon quant à la durée d'utilisation du service après-vente est équilibrée avec une plus grande présence plus forte de personnes faisant appel au SAV Renault depuis 1 à 3 ans, suivis d'une présence remarquable de personnes faisant appel au SAV de Renault depuis plus de 5 ans.

Question 6 : Quel service utilisez-vous auprès du SAV de Renault ?

Tableau 12 : Le type de service le plus utilisé auprès du SAV de Renault

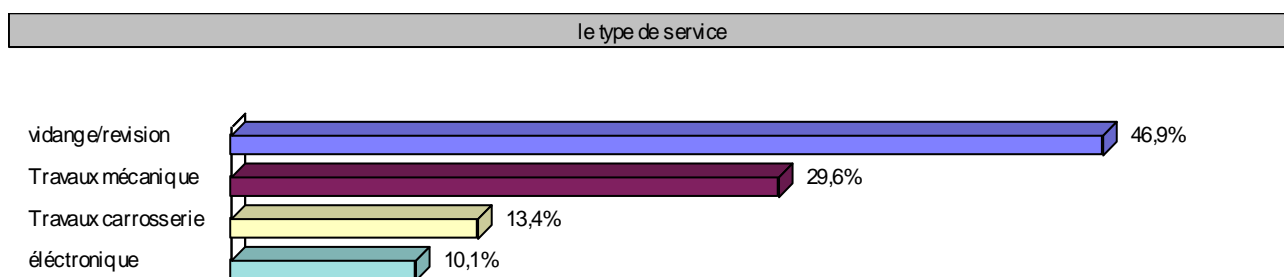
le type de service	Nb. cit.	Fréq.
vidange/revision	84	84,0%
Travaux mécanique	53	53,0%
Travaux carrosserie	24	24,0%
électronique	18	18,0%
TOTAL OBS.	100	

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 61,56$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

Figure 16 : Le type de service le plus utilisé auprès du SAV de Renault



84% des utilisateurs du SAV Renault font appel aux services de base rentrant dans le cadre de l'entretien du véhicule. 53% seulement des clients font appel aux services de mécanique. Tandis que, les travaux de carrosserie et d'électronique étant les moins présents en fréquence.

Question 7 : Pour cette question nous étions dans l'obligation d'analyser chaque point séparément des autres à défaut des logiciels d'analyse utilisés. A la base, c'est une question faite sous forme de tableau, d'une échelle de LIKERT pour étudier le degré de satisfaction des clients par rapport à chaque point du processus de contrôle ou de réparation dans le SAV de Renault.

- **L'accueil et la prise en charge par le conseiller service**

Tableau 13 : Taux de satisfaction des clients par rapport à l'accueil et la prise en charge

accueil et prise en charge	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	8	8,0%
Plutôt pas satisfait	9	9,0%
Neutre	1	1,0%
Plutôt satisfait	61	61,0%
Tout à fait satisfait	21	21,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 0,78 Ecart-type = 1,12

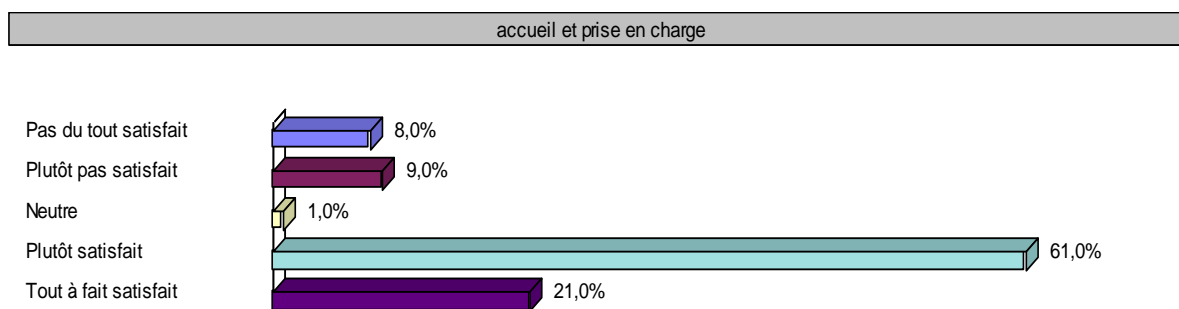
La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 115,40$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 17 : Taux de satisfaction des clients par rapport à l'accueil et la prise en charge



Le degré de satisfaction des clients du SAV Renault de l'accueil et la prise en charge par les conseillers service est très positif (82% au global dont 61% plutôt satisfait), les avis négatifs sont quant à eux minoritaire et ne représente groupés que 17%.

- **L'explication du processus de contrôle par le conseiller service**

Tableau 14 : Taux de satisfaction par rapport au processus de contrôle avant la réparation

processus du contrôle	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	6	6,0%
Plutôt pas satisfait	23	23,0%
Neutre	5	5,0%
Plutôt satisfait	52	52,0%
Tout à fait satisfait	14	14,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

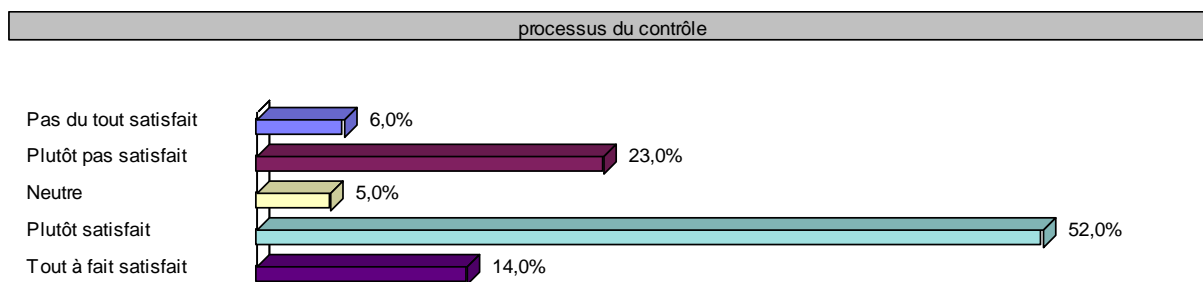
La différence avec la répartition de référence est très significative.

Moyenne = 0,45 Ecart-type = 1,17

$\chi^2 = 74,50$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 18 : Taux de satisfaction par rapport au processus de contrôle avant la réparation



Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Le degré de satisfaction des clients de cette étape reste très positif (66% dont 52 % plutôt satisfait), cependant on dénote une augmentation des avis négatifs 23% des clients sont plutôt insatisfait du service fourni lors de cette étape, contrairement à leur perception globale du SAV.

- L'explication du devis de réparation

Tableau 15 : Taux de satisfaction par rapport à l'explication du devis de réparation

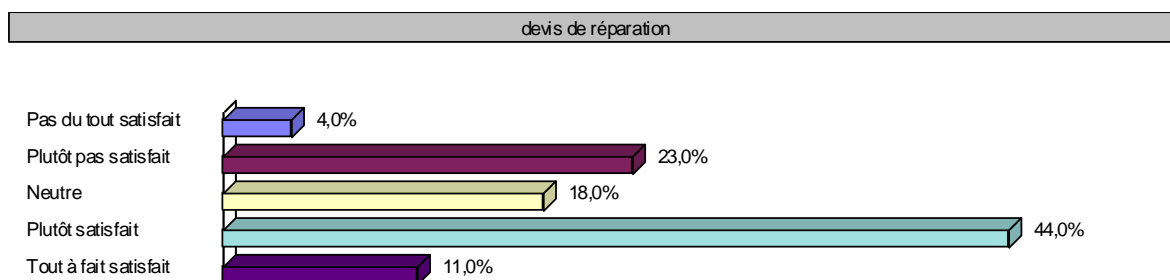
devis de réparation	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	4	4,0%
Plutôt pas satisfait	23	23,0%
Neutre	18	18,0%
Plutôt satisfait	44	44,0%
Tout à fait satisfait	11	11,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 0,35 Ecart-type = 1,08

La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait). La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 46,30$, $ddl = 4$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 19 : Taux de satisfaction par rapport à l'explication du devis de réparation



La perception de cette étape par les clients est plus mitigée car 45% sont soit neutre soit insatisfait de l'explication du devis de réparation qui leur est fourni par les conseillers service.

- La salle d'attente et de l'environnement intérieur

Tableau 16 : l'avis des clients par rapport à l'environnement intérieur

salle d'attente et environnement intern	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	2	2,0%
Plutôt pas satisfait	22	22,0%
Neutre	2	2,0%
Plutôt satisfait	51	51,0%
Tout à fait satisfait	23	23,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 0,71 Ecart-type = 1,11

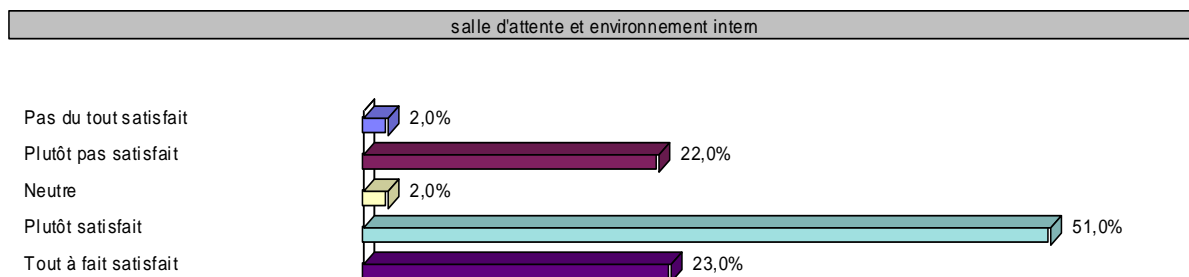
La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 81,10$, $ddl = 4$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 20 : l'avis des clients par rapport à l'environnement intérieur



Notre échantillon a un avis positif sur le délai d'attente ainsi que l'environnement interne (74% dont 51% plutôt satisfaits) cette distribution se rapproche plus de celle de la perception général du SAV.

- Le respect des délais de réparation convenus

Tableau 17 : Degré de satisfaction des clients par rapport au devis de réparation

délaï de réparation	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	13	13,0%
Plutôt pas satisfait	28	28,0%
Neutre	6	6,0%
Plutôt satisfait	37	37,0%
Tout à fait satisfait	16	16,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

La différence avec la répartition de référence

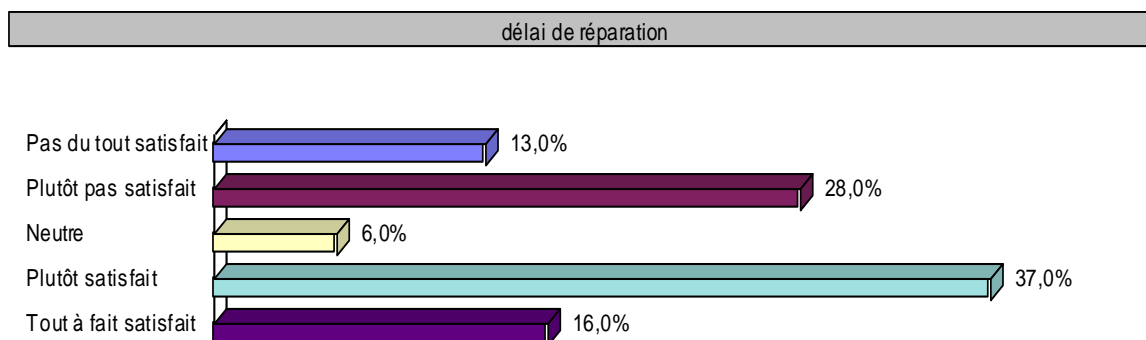
Moyenne = 0,15 Ecart-type = 1,34

est très significative. $\chi^2 = 30,70$, $ddl = 4$, $1-p =$

$>99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 21 : Degré de satisfaction des clients par rapport au devis de réparation



Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Il semblerait que le délai de réparation soit l'une des lacunes du SAV perçu par notre échantillon, car 47% sont soit neutre (6%) soit ne sont pas satisfait.

- L'état du véhicule lors de sa restitution

Tableau 18 : degré de satisfaction par rapport à l'état du véhicule lors de la restitution

état du véhicule	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	6	6,0%
Plutôt pas satisfait	15	15,0%
Neutre	4	4,0%
Plutôt satisfait	56	56,0%
Tout à fait satisfait	19	19,0%
TOTAL OBS.	100	100%

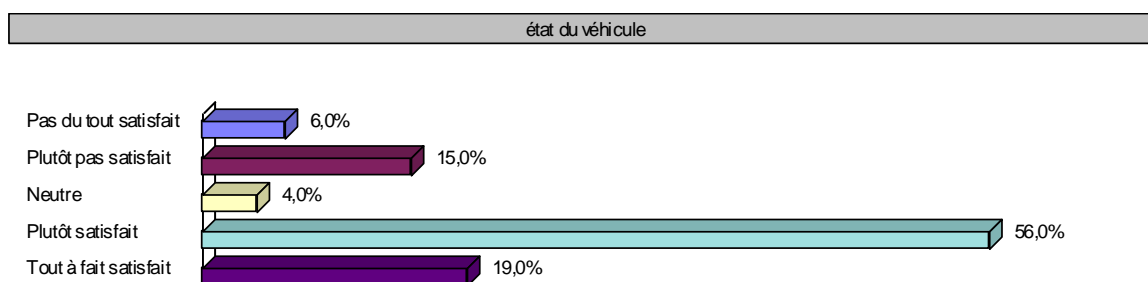
La question est à réponse unique sur une échelle. Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 88,70$, $ddl = 4$, $1-p = >99,99\%$.

Moyenne = 0,67 Ecart-type = 1,13

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 22 : degré de satisfaction par rapport à l'état du véhicule lors de la restitution



Contrairement aux délais notre échantillon est satisfait de l'état du véhicule à son retour pour 75% cela démontre l'efficacité du SAV à résoudre les problèmes qui lui sont posés et répondre aux attentes des clients.

- L'explication du travail fait par le conseiller service lors de la restitution

Tableau 19 : l'avis des clients sur l'explication du travail fait sur leurs véhicules

explication du travail fait	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	4	4,0%
Plutôt pas satisfait	19	19,0%
Neutre	6	6,0%
Plutôt satisfait	53	53,0%
Tout à fait satisfait	18	18,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

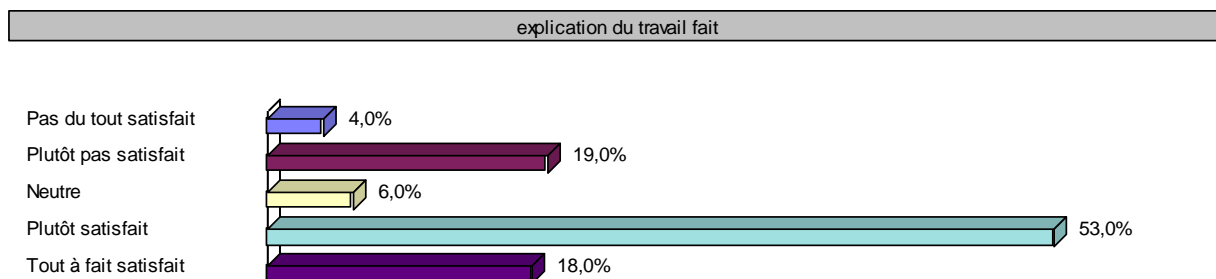
Moyenne = 0,62 Ecart -type = 1,11

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 77,30$, $ddl = 4$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 23 : l'avis des clients sur l'explication du travail fait sur leurs véhicules



Comme pour l'état du véhicule l'explication apportée est jugée satisfaisante à 71%.

- **La réparation effectuée sur votre véhicule**

Tableau 20 : Degré de satisfaction des clients par rapport au travail effectué sur leur voiture.

réparation effectuée	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout satisfait	8	8,0%
Plutôt pas satisfait	16	16,0%
Neutre	10	10,0%
Plutôt satisfait	47	47,0%
Tout à fait satisfait	19	19,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La question est à réponse unique sur une échelle.

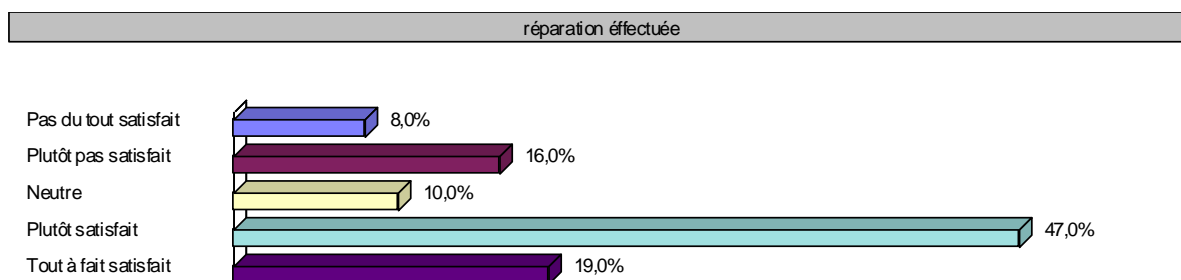
Les paramètres sont établis sur une notation de -2 (Pas du tout satisfait) à 2 (Tout à fait satisfait).

Moyenne = 0,53 Ecart-type = 1,20

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 49,50$, $ddl = 4$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 24 : Degré de satisfaction des clients par rapport au travail effectué sur leur voiture.



Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

66% de notre échantillon juge la réparation effectuée satisfaisante ce qui est en dessous de la perception général du SAV.

Total degré de satisfaction des clients :

Ce point n'a pas été sous forme de question dans le questionnaire mais c'est le résultat d'un calcul que nous avons fait. Le but de ce calcul, est de faire ressortir le degré de satisfaction des clients de la manière la plus crédible et fiable possible. Car, vu que nous avons effectué notre enquête au sein du SAV de Renault, nous avons jugé que les réponses des clients n'étaient pas très crédibles. De ce fait, nous avons accordé les notes suivantes à chaque critère de l'échelle de LIKERT.

Pas du tout satisfait = -2 ; plutôt pas satisfait = -1 ; Neutre = 0 ; Plutôt satisfait = 1 ;

Très satisfait = 2.

Tableau 21 : Degré total de satisfaction des clients

degré de satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
moins de 0	19	19,0%
plus de 0	81	81,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Minimum = -14, Maximum = 16

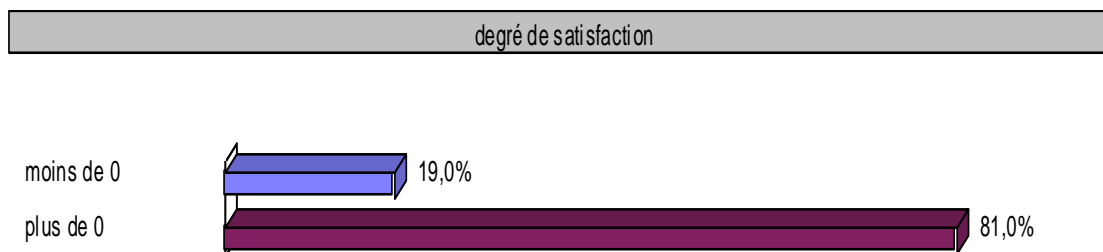
3 classes ont été identifiées.

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 107,66$, ddl = 2, 1-p = >99,99%.

Moyenne = 1,24 Ecart-type = 1,58

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 25 : Degré total de satisfaction des clients



A travers ce calcul, nous avons pu avoir une image globale du taux de satisfaction global des clients. 81% des clients ont attribué une note supérieure à 0 au SAV de Renault ce qui signifie qu'ils sont plutôt satisfait des prestations du SAV de Renault.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Question 8 : Avez-vous déjà utilisé la Navette de Renault ?

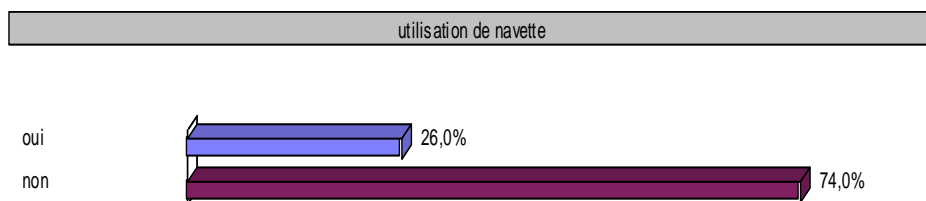
Tableau 22 : l'avis des clients sur le service de Navette Renault

utilisation de navette	Nb. cit.	Fréq.
oui	26	26,0%
non	74	74,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 23,04$, $ddl = 1$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 26 : l'avis des clients sur le service de Navette Renault



74% des clients de Renault ont affirmé qu'ils ont déjà eu recours au service Navette Renault après avoir déposé leur véhicule au sein du SAV.

Question 9 : Pensez-vous que c'est un service utile ?

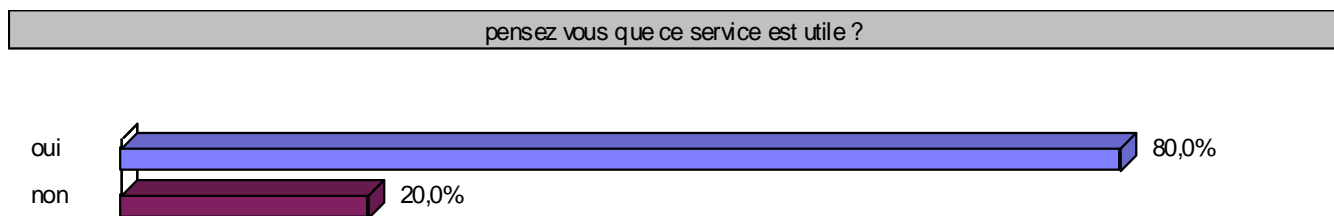
Tableau 23 : l'avis des clients sur l'utilité de la Navette de Renault

pensez vous que ce service est utile ?	Nb. cit.	Fréq.
oui	80	80,0%
non	20	20,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 36,00$, $ddl = 1$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 27 : l'avis des clients sur l'utilité de la Navette de Renault



80% des clients sont d'accord sur le fait que ce service est utile. Tandis que 20% des clients ont dit le contraire. Dans la question qui suit nous avons détecté les raisons de leur réponse négative.

Sinon pourquoi ?

Tableau 24 : Pourquoi certains clients ne trouvent pas le service Navette Renault utile ?

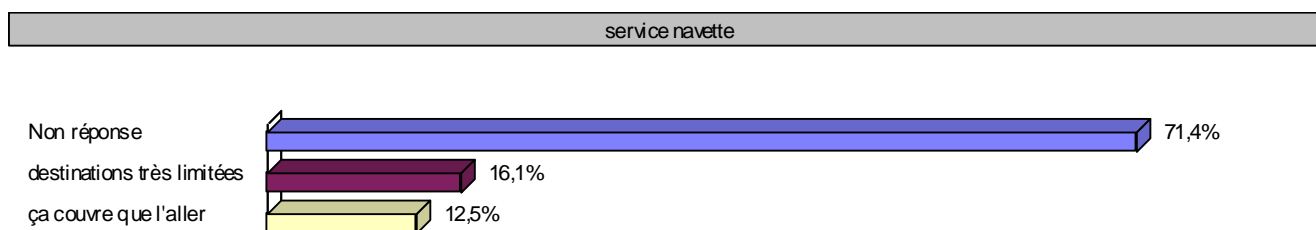
service navette	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	80	80,0%
destinations très limitée	18	18,0%
ça couvre que l'aller	14	14,0%
TOTAL OBS.	100	

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 73,36$, $ddl = 3$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

Figure 28 : Pourquoi certains clients ne trouvent pas le service Navette Renault utile ?



Les 80% des non réponse reflètent les clients qui ont affirmé que c'est un service utile. Alors que dans les 20% certains clients ont dit qu'ils ne trouvent pas utile à cause des destinations très limitées, c'est-à-dire les trois destinations proposées par le service ne conviennent pas à ces clients. d'autres ont dit que c'est parce que le service n'assure que l'aller et ils auront des problèmes pour retourner afin de récupérer leur véhicule donc ils préfèrent rester au SAV. Parmi ces deux catégories de causes citées, certains clients ont utilisé les deux arguments ce qui explique le fait que la somme des deux taux soit supérieure à 20%.

Question 10 : Que pensez-vous du service de garantie proposé par Renault ?

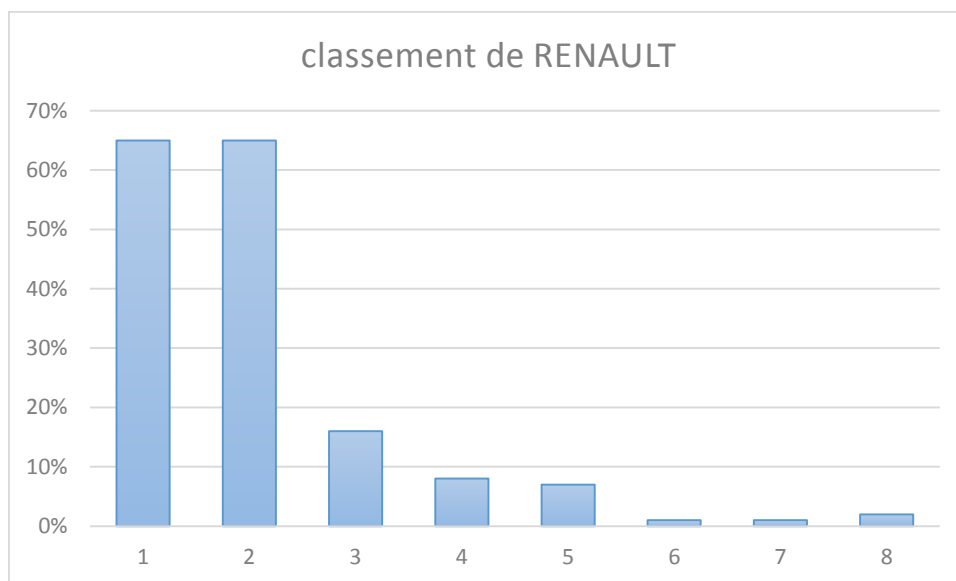
Tableau 25 : L'avis des clients sur la garantie proposée par Renault

service de garantie	Nb. cit.	Fréq.
intéressant	31	31,0%
doit être amélioré	61	61,0%
pas du tout intéressant.	8	8,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 42,38$, $ddl = 2$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 30 : le classement du SAV de Renault par rapport aux ceux des concurrents selon la qualité



Ce graphe montre clairement le classement en première position de Renault par 65% des clients.

Nous constatons que 16% des clients ont classé RENAULT en deuxième position, Tandis que 8% des clients lui ont attribué la troisième place, ce qui reflète des clients qui ne sont plutôt pas satisfait des prestations du SAV de Renault.

Nous remarquons aussi que, 1% des clients l'ont classé en 5^e et 6^e position et 2% en dernière position, et ces derniers représente des clients qui ne sont pas du tout satisfaits des prestations.

Question 12 : qu'est-ce qui pourrait vous empêcher de réutiliser le SAV de Renault ?

Tableau 27 : Raison d'attrition des clients

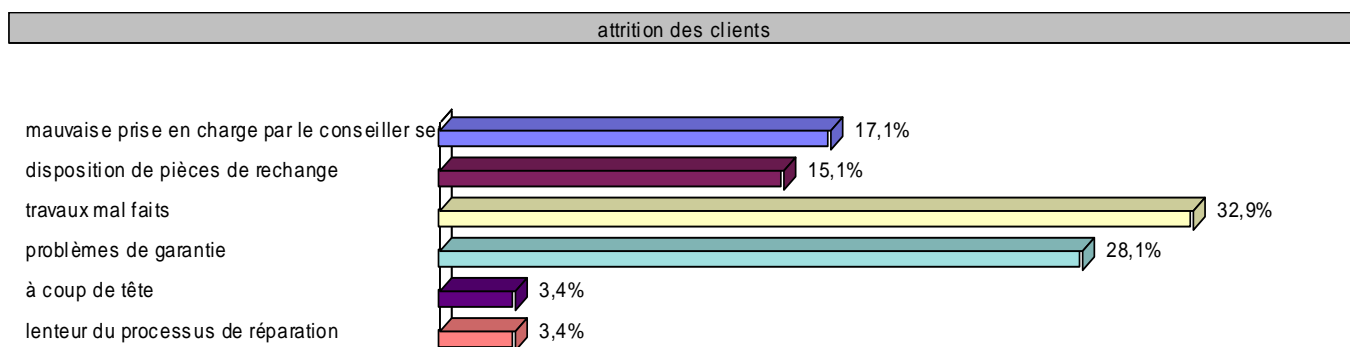
attrition des clients	Nb. cit.	Fréq.
mauvaise prise en charge par le conseiller service	25	25,0%
disposition de pièces de rechange	22	22,0%
travaux mal faits	48	48,0%
problèmes de garantie	41	41,0%
à coup de tête	5	5,0%
lenteur du processus de réparation	5	5,0%
TOTAL OBS.	100	

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 65,40$, $ddl = 6$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (6 au maximum).

Figure 31: Raison d'attrition des clients



D'après les réponses collectées, nous constatons que la majorité des clients, peuvent ne plus réutiliser le SAV de Renault pour 4 raisons principales qui sont (par ordre d'importance) :

- Les travaux mal faits (48%);
- Problèmes de garantie (41%);
- Mauvaise prise en charge (25%);
- Manque de pièces de rechange (22%).

Question 13 : Recommanderiez-vous le SAV de Renault à vos proches, amis ou famille ?

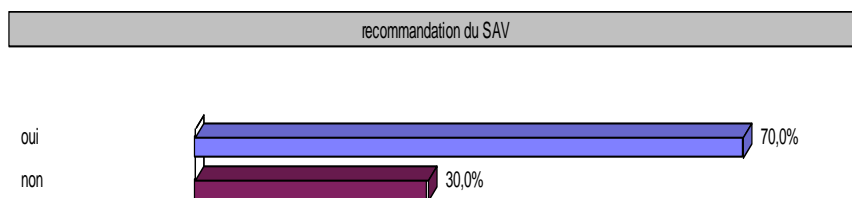
Tableau 28 : Taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches

recommandation du SAV	Nb. cit.	Fréq.
oui	70	70,0%
non	30	30,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 16,00$, ddl = 1, 1-p = 99,99%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 32 : Taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches



Sachant que le taux des clients satisfaits est de 81%, 70% des clients ont déclaré qu'ils recommanderaient le SAV de Renault à leurs proches. Tandis que 30% des clients ne le feraient pas. Ce qui nous pousse à introduire cette question dans le premier croisement avec le degré de

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

satisfaction des clients et le classement du SAV de Renault parmi les autres marques selon sa qualité.

Question 14 : Quelles seraient vos suggestions pour améliorer le service Après-Vente de Renault Algérie ?

Tableau 29 : Taux de Suggestions

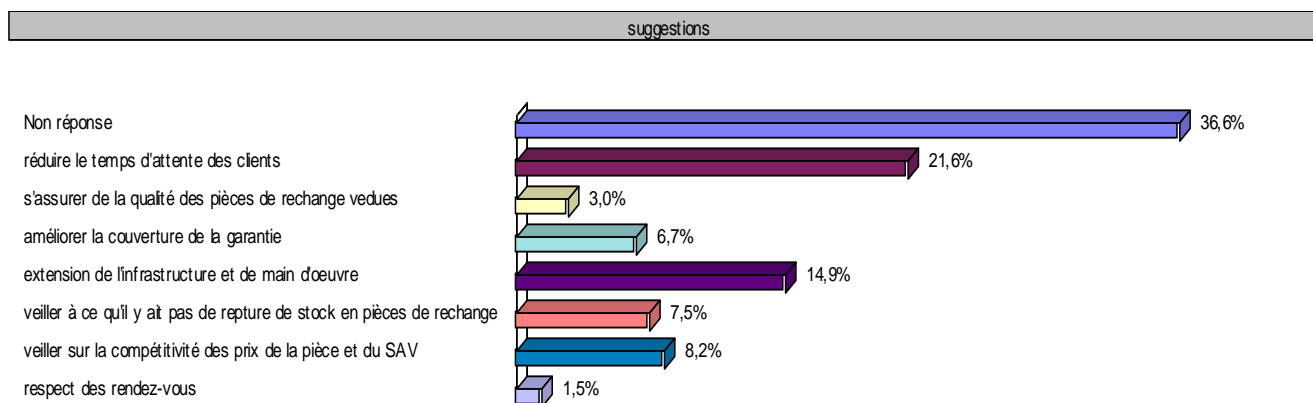
suggestions	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	49	49,0%
réduire le temps d'attente des clients	29	29,0%
s'assurer de la qualité des pièces de rechange vedues	4	4,0%
améliorer la couverture de la garantie	9	9,0%
extension de l'infrastructure et de main d'oeuvre	20	20,0%
veiller à ce qu'il y ait pas de repture de stock en pièces de rechange	10	10,0%
veiller sur la compétitivité des prix de la pièce et du SAV	11	11,0%
respect des rendez-vous	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 102,66$, $ddl = 8$, $1-p = >99,99\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (7 au maximum).

Figure 33 : Taux de suggestions



49% des clients, n'ont pas fait de suggestions pour améliorer le SAV de Renault pour de multiples raisons parmi elles l'inertie vu que ce n'était pas une question obligatoire et c'était une question ouverte.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Mais le reste des clients ont partagé plus ou moins les mêmes recommandations. De ces recommandations nous constatons que la plus grande lacune du SAV de Renault est « le temps d'attente », le client est amené parfois à rester toute la journée dans la salle d'attente pour récupérer son véhicule. De ce fait, 29% des clients ont réclamé la réduction du temps d'attente. Et 20% ont allé plus loin à en demander une extension de l'infrastructure et de la main d'œuvre.

Nous avons constaté aussi dans la question qui concernait la garantie que 69% des clients ont exprimé leur mécontentement mais malgré cela, seulement 9% ont réclamé une amélioration de la garantie.

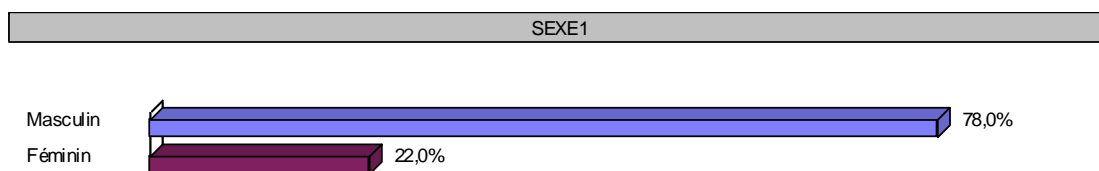
Question 15 : Sexe

Tableau 30 : Le genre

SEXE1	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	78	78,0%
Féminin	22	22,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 31,36$, ddl = 1, 1-p = >99,99%.
Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 34 : Le genre



Concernant le genre des clients interrogés, nous avons constaté que 78% sont de la genty masculine. Cela peut être dû au fait, que les femmes généralement ne s'y connaissent pas en tout ce qui est mécanique et préfère déléguer la tâche à un proche.

Question 16 : concernant l'âge

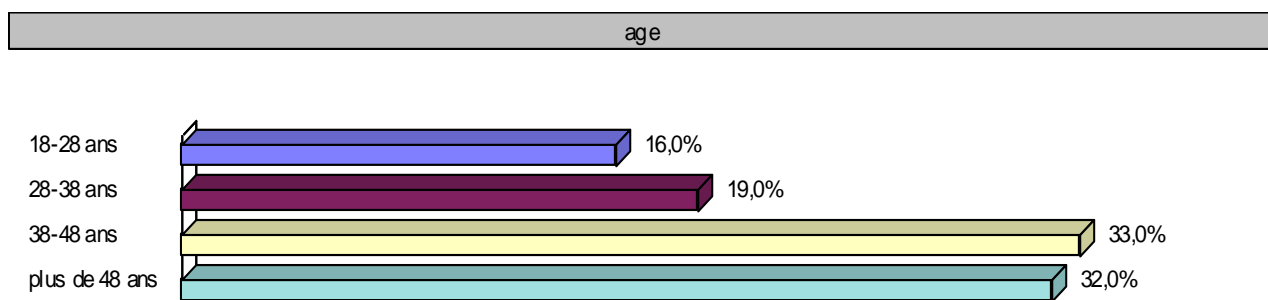
Tableau 31 : Les tranches d'âge

age	Nb. cit.	Fréq.
18-28 ans	16	16,0%
28-38 ans	19	19,0%
38-48 ans	33	33,0%
plus de 48 ans	32	32,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est significative. $\chi^2 = 9,20$, ddl = 3, 1-p = 97,33%.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

Figure 35 : Les tranches d'âge



Les 38-48 ans est la tranche d'âge dominante de notre étude (33% de l'échantillon) suivi de la tranche des plus de 48 ans (32% de l'échantillon). Cela peut être expliqué par trois facteurs, la perception des véhicule Renault comme étant des véhicule de moyen-haut de gamme, ces deux tranches représentent habituellement les catégories socioprofessionnelles les plus aisées. Mais ça peut être également lié à l'histoire du marché automobile algérien longtemps dominé par les marques française, ce qui créer une familiarité de ces deux tranches avec les voitures françaises, cette question pourrait être approfondie par des études sur le comportement d'achat de ces tranches.

Question 17: La catégorie socio-professionnelle

Tableau 32 : La catégorie Socio-professionnelle des clients

catégorie socio-professionnelle	Nb. cit.	Fréq.
cadre supérieur	25	25,0%
cadre moyen	28	28,0%
profession libérale	15	15,0%
étudiant	7	7,0%
retraité	12	12,0%
commerçant	13	13,0%
TOTAL OBS.	100	100%

La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 19,76$, ddl = 5, $1 - p = 99,86\%$.

Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité.

La majorité des clients qui font appel au SAV de Renault sont soit des cadres supérieurs (25%), des cadres moyens (28%). Cela peut être lié au prix de la pièce et de la main d'œuvre qui pour certains sont un peu élevés.

2. Dépouillement par tris croisés :

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons choisi de faire un dépouillement par tri croisé.

Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

2.1. Premier croisement pour confirmer ou infirmer la relation entre le degré de satisfaction et la qualité du SAV :

Le croisement entre le degré total de satisfaction des clients du SAV de Renault avec deux autres variables qui sont : le classement du SAV de Renault par rapport à ses concurrents et le taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches.

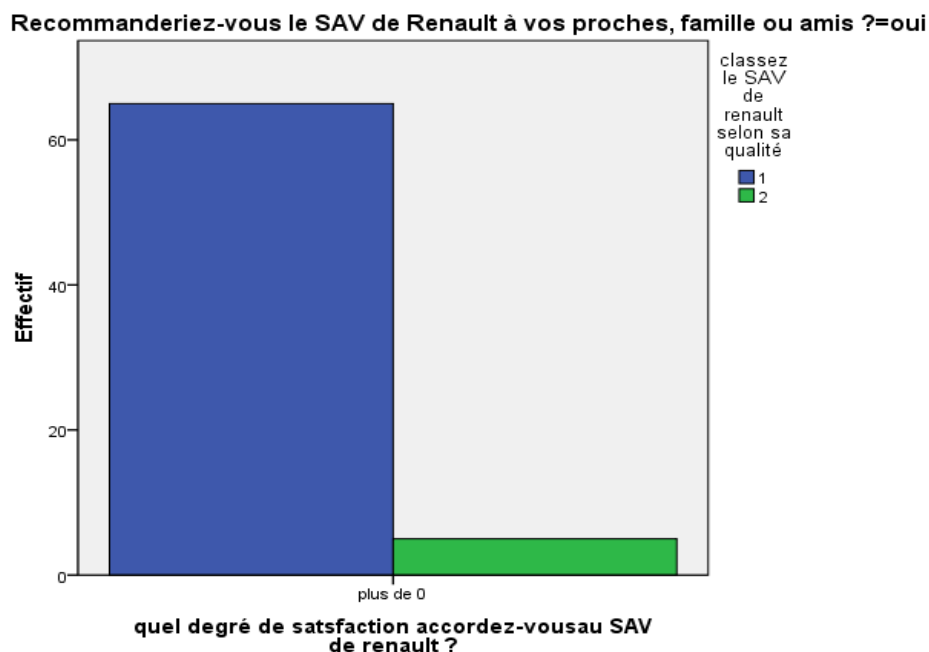
Les questions utilisées dans ce croisement sont :

- Question 11 : Classez les SAV suivant selon leur qualité (du meilleur =1 au moins bon =7)
- Question 13 : Recommanderiez-vous le SAV de Renault à l'un de vos proches, amis ou famille ?
- Et le degré de satisfaction calculé à partir de la question 7.

Tableau 33 : Tableau croisé quel degré de satisfaction * classement le SAV de Renault selon sa qualité * Taux de clients ayant recommandé le SAV de Renault à leurs proches

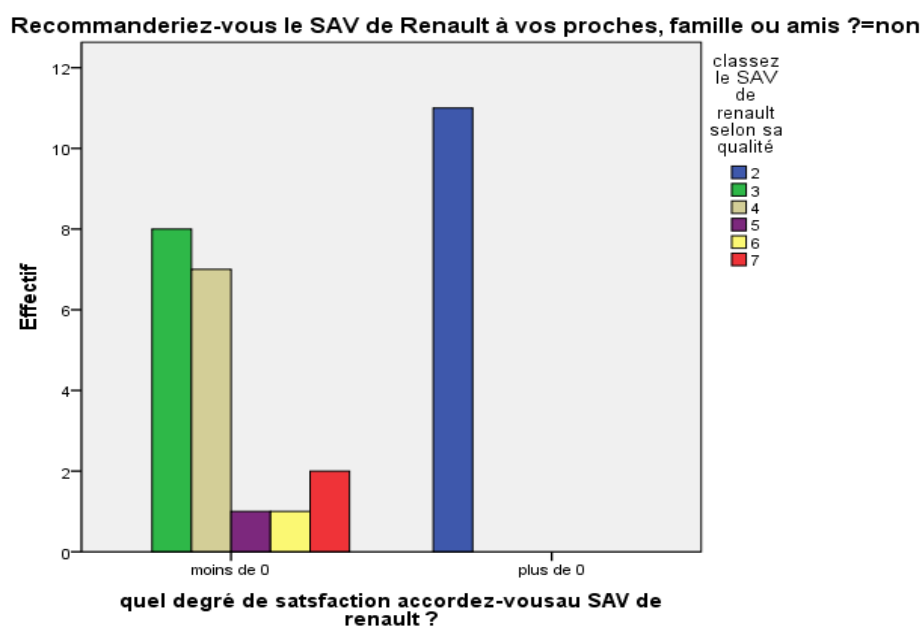
Effectif										
Recommanderiez-vous le SAV de Renault à vos proches, famille ou amis ?			classez le SAV de Renault selon sa qualité							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Oui	quel degré de satisfaction accordez-vous au SAV de Renault ?	plus de 0	65	5						70
		Total	65	5						70
Non	quel degré de satisfaction accordez-vous au SAV de Renault ?	moins de 0		0	8	7	1	1	2	19
		plus de 0		11	0	0	0	0	0	11
	Total		11	8	7	1	1	2	30	

Figure 36 : les clients ayant répondu par oui quant à la recommandation du SAV à leurs proches



D'après ce croisement, il apparaît clairement que les clients qui ont répondu par « oui » quant à la recommandation du SAV de Renault à leurs proches sont 65% des clients qui ont classé Renault en première position, font partie des 81% des clients satisfait, plus une minorité des 16% qui l'ont classé en deuxième position et qui ont exprimé leur satisfaction.

Figure 37 : Les clients ayant répondu par Non quant à la recommandation du SAV à leurs proches



La deuxième figure du croisement représente les clients ayant répondu par « non » quant à la recommandation du SAV de Renault à leurs proches. Mis à part les clients qui ont classé le SAV de Renault en dernières positions c'est-à-dire 4^e, 5^e, 6^e et 7^e, positions, nous trouvons tous les clients qui l'ont classé en 3^e position avec la majorité des clients qui l'ont classé en 2^e position.

De ce fait, nous déduisons qu'au vu de l'échantillon interrogé une majorité nette (70%) est pleinement satisfaite du SAV de Renault, le classe en première ou seconde position et le recommanderait à l'un de ses proches.

Cependant en plus des clients insatisfait qui classent le SAV de Renault en bas du classement et qui ne le recommanderait pas à leur proches (19%) il apparait une troisième classe dont l'avis est mitigé.

Cette classe qui représente 11% de la population est assez intéressante car même si elle est satisfaite du SAV de Renault et qu'elle le classe en 3^eme voir 2^eme position elle ne le recommande cependant pas à ses proches.

Il serait intéressant pour le service d'approfondir l'étude sur cette population afin de déceler la raison de ce choix.

2.2. Deuxième croisement pour confirmer ou infirmer que le SAV est un dispositif incontournable dans la fidélisation des clients du secteur automobile :

Ce croisement a été fait entre trois variables qui sont : le nombre de voitures Renault obtenues par le client, les services utilisés auprès du SAV de Renault et enfin la durée d'utilisation du SAV de Renault.

Les questions utilisées dans ce croisement sont :

- Question 3 : combien d'entre elles étaient une Renault ?
- Question 5 : depuis combien de temps utilisez-vous le SAV de Renault ?
- Question 6 : quel service utilisez-vous auprès du SAV de Renault ?

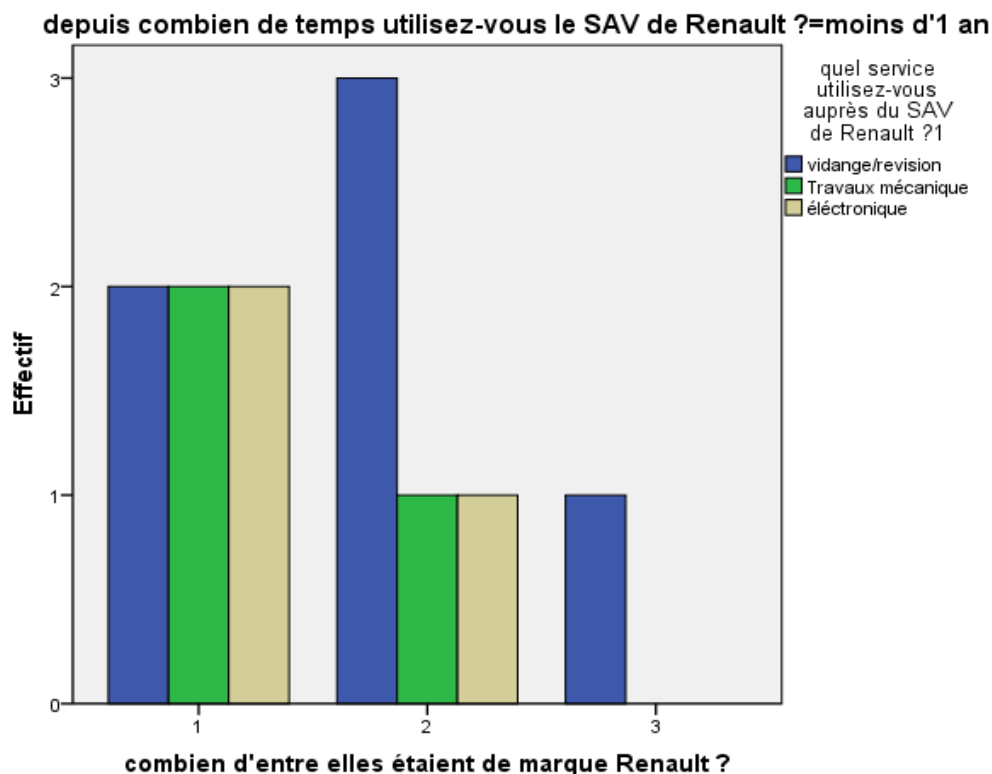
Chapitre 3 : le SAV de Renault Algérie

Tableau 34 : combien d'entre elles étaient de marque Renault ? * quel service utilisez-vous auprès du SAV de Renault ?1 * depuis combien de temps utilisez-vous le SAV de Renault ?

Effectif

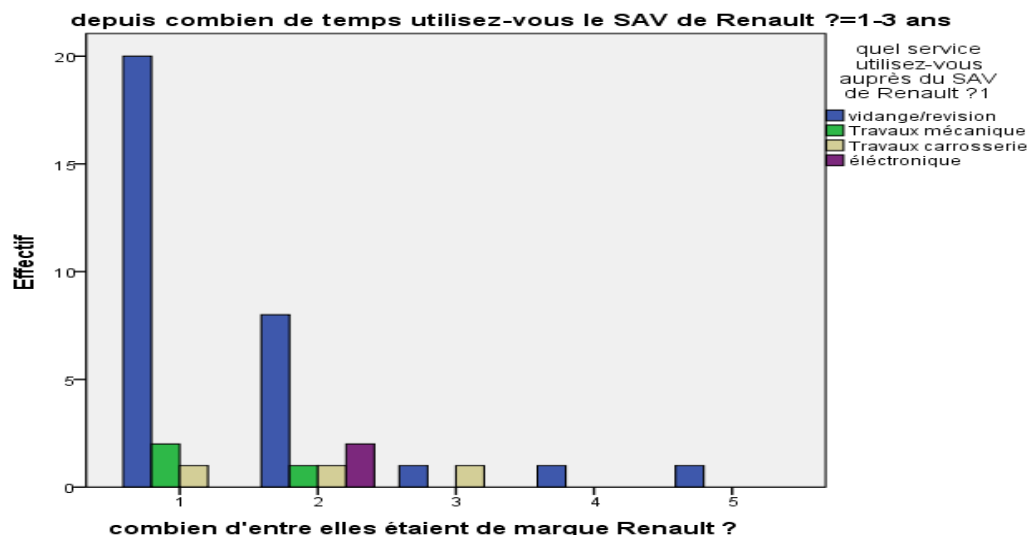
depuis combien de temps utilisez-vous le SAV de Renault ?			quel service utilisez-vous auprès du SAV de Renault ?1	
			vidange/re vision	Travaux mécanique
moins d'1 an	combien d'entre elles étaient de marque Renault ?	1	2	2
		2	3	1
		3	1	0
	Total		6	3
1-3 ans	combien d'entre elles étaient de marque Renault ?	1	20	2
		2	8	1
		3	1	0
		4	1	0
	5	1	0	
Total		31	3	
3-5 ans	combien d'entre elles étaient de marque Renault ?	1	11	0
		2	4	1
	3	5	0	
Total		20	1	
plus de 5 ans	combien d'entre elles étaient de marque Renault ?	1	7	0
		2	8	2
		3	7	0
		4	0	0
		5	1	0
	75	1	0	
Total		24	2	

Figure 38 : une durée de moins d'un an



Nous constatons que les clients, ayant au moins 3 voitures Renault, et qui se rendent au SAV depuis moins d'un an, font beaucoup plus appel aux travaux de vidange et révision, mécaniques et électroniques. Cela s'explique par le fait que le véhicule est neuf et toujours sous garantie et les clauses de garantie de Renault interdisent strictement toute intervention sur le circuit électrique ou mécanique du véhicule, dans le cas contraire le client perdra sa garantie.

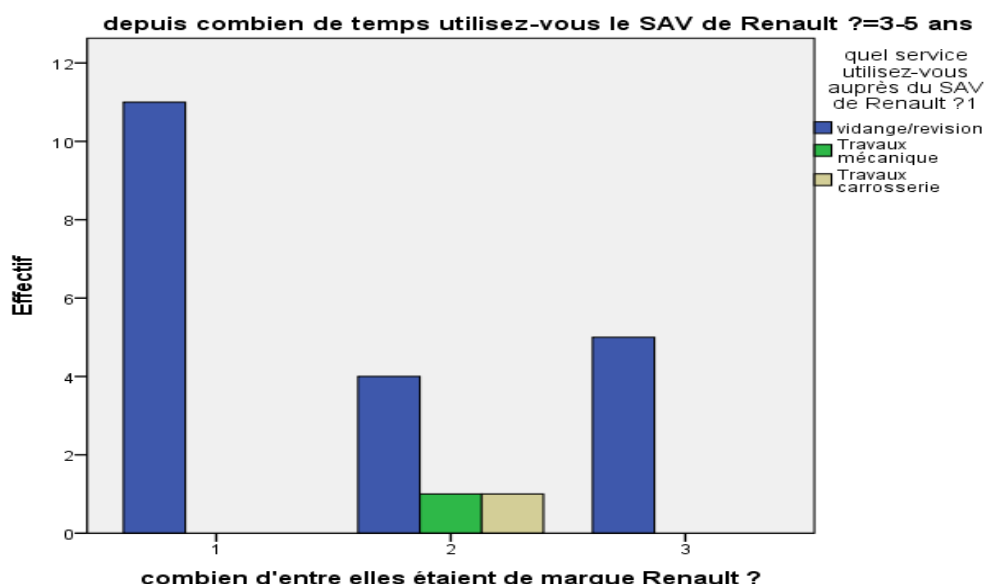
Figure 39 : une durée entre 1 à 3 ans



Pour les clients qui ont une durée d'utilisation du SAV entre 1 et 3 ans, nous constatons l'apparition des clients qui font recours à des travaux de carrosserie. Dans cette période, c'est tout à fait logique car la voiture n'est pas aussi neuve qu'avant des facteurs externes (accidents, égratignures...) affectent la tôle ce qui fait apparaître la demande sur ce genre de service.

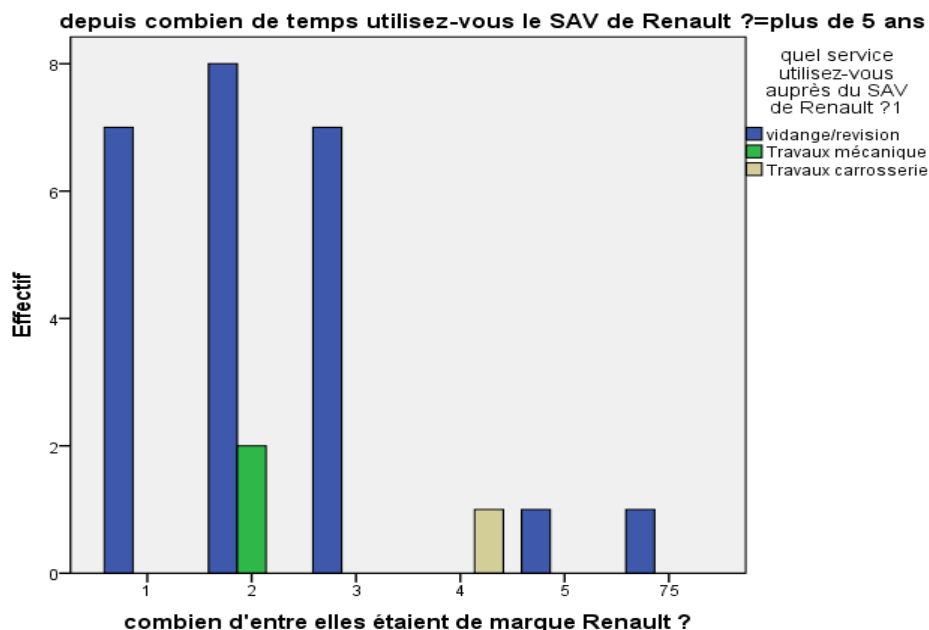
Mais cependant, nous remarquons que la demande est très faible que ça soit pour la mécanique, carrosserie ou électronique, cela peut être justifié par la perception du prix qu'à le client en tête (réparer chez la maison coûte plus cher qu'ailleurs) ou bien ça s'explique par un manque de confiance envers la main d'œuvre de la maison.

Figure 40 : une durée entre 3 à 5 ans



Nous constatons à travers ce graphe que les clients ayant entre 3 à 5 ans chez Renault n'utilisent presque que le service de Vidange et révision. Ce qui n'est pas normal car c'est connu que dans ce genre de périodes les véhicules ont tendance à nécessiter plus de travaux mécaniques et de carrosserie que dans les durées précédemment citées. C'est assez clair que ces clients préfèrent aller ailleurs que de faire appel aux services de mécanique et carrosserie de la maison. Nous suggérons à l'entreprise d'approfondir la recherche pour détecter les raisons d'attrition des clients face à ces services.

Figure 41 : durée de plus de 5 ans



Le comportement face aux services proposés par le SAV de Renault, hormis le service de vidange et révision, de cette catégorie est identique à celui de la précédente. Ce qui attire notre attention le plus dans cette catégorie est la présence d'un gros client, qui a possédé au moins 75 véhicules Renault durant cette période mais qui ne fait appel qu'au service de base. Sachant que c'est un loueur de véhicule, les services de mécanique et de carrosserie sont primordiaux pour son cas.

De ce croisement, nous constatons certains manquements qui font que le SAV de Renault seul ne suffit pas pour fidéliser les clients, en effet deux tendances sont à dénoter :

- La quasi-totalité des clients n'utilisent que les services ayant attrait à l'entretien du véhicule.
- Les clients utilisant le SAV de Renault de moins de 3 ans sont plus nombreux ce qui coïncide avec la période de garantie.

De cela nous pouvons déduire que le SAV de Renault est perçu par les clients comme assez onéreux et peu attractif au vu de la concurrence des réparateurs extérieurs, en effet car la majorité des utilisateurs font appel aux services de base et durant la période de garantie car cela est une obligation contractuelle.

Il semblerait qu'il soit nécessaire que le service revise sa grille tarifaire ou à défaut communique plus efficacement sur les avantages du SAV Renault par rapport aux concurrents.

3. Synthèse :

3.1. Les forces et les faiblesses du SAV de Renault :

D'après l'enquête analysée ci-dessus et d'après ce que nous avons constaté pendant notre stage au sein du SAV de la succursale LES GRANDS VENTS de Renault Algérie, nous pouvons relever les résultats suivants :

3.1.1. Les forces :

Les forces de ce SAV sont :

- Une équipe de conseillers service performante, ce qui a permis à ce SAV d'avoir une satisfaction client remarquable quant à l'accueil et la prise en charge ;
- La bonne qualité de travail dans le centre de maintenance grâce à une main d'œuvre qualifiée ;
- L'originalité des pièces de rechanges et des accessoires ;
- La réactivité des responsables du SAV dès la détection d'un client insatisfait, ce qui reflète leur veille sur la satisfaction des clients ;

3.1.2. Les faiblesses :

Les faiblesses du SAV sont les suivantes :

- L'indisponibilité de certaines pièces et le temps mis à les recevoir peut prendre plus d'un mois parfois ;
- Prix élevé de la maintenance et de la pièce de rechange ;
- L'insatisfaction des clients concernant le long délai de réparation ;
- La politique de garantie qui est assez rigide et ne couvre pas certains problèmes tels que « le problème de la plaque des mines qui est faite en papier et s'efface à cause de l'eau après quelque lavage du véhicule »

Conclusion générale

Aujourd'hui, le marché de l'automobile algérien subi de grosses pressions. D'une part, à cause de la concurrence rude qui est due à la présence de différentes marques sur le territoire national. Mais aussi, d'une autre part, à cause de la rentrée en vigueur du nouveau cahier de charge depuis Avril 2015, et la loi de limitation du nombre de voitures importées imposée par l'Etat.

Pour le cas de Renault Algérie, hormis la Symbole algérienne, les stocks ont connu de longues ruptures comme le cas de tous les autres concessionnaires présents dans le secteur.

De ce fait, entretenir une bonne relation avec ses clients n'est plus un luxe mais une nécessité. Cette relation est devenue comme un bouclier pour l'entreprise qui pourrait protéger ses parts de marché et lui dégager un avantage concurrentiel.

Avoir une bonne relation client, c'est aussi assurer une satisfaction de la clientèle qui à son tour développera un sentiment de loyauté et de fidélité envers la marque, ce qui est primordial dans un secteur assez sensible comme le secteur de l'automobile. La fidélité des clients dans ce secteur, renforce l'image de marque du concessionnaire en lui assurant un bouche à oreille positif, et aussi, ça lui permettra d'attirer de nouveaux clients.

Maintenir la relation client implique la préservation de cette relation après l'acte d'achat. Pour de nombreux industriels automobiles, cela se fait à travers le service après-vente. Sa fonction principale traditionnellement, consistait en la procuration des pièces de rechange et d'une main d'œuvre qualifiée qui assure la maintenance et les réparations des produits vendus par l'entreprise.

Mais de nos jours, sa fonction peut aller au-delà de ce principe, ça peut se transformer en un allié pour les concessionnaire afin de protéger leur part de marché, et tisser des liens de fidélité avec leurs clients.

Ce que nous avons essayé de démontrer dans notre projet de recherche, est le rôle de la qualité du SAV dans la fidélisation des clients du secteur automobile, en prenant comme cas le SAV de la succursale LES GRANDS VENTS de Renault Algérie.

Nous avons essayé de faire une étude de marché, et nous n'avons pas hésité à fournir le maximum pour que cette étude représente les réalités du marché de Renault en Algérie. Nous avons eu recours à un questionnaire soumis à des clients de ce SAV en face à face afin de veiller sur la fiabilité des réponses obtenues, pour pouvoir confirmer ou infirmer nos

hypothèses du départ. Ce qui nous a pris énormément de temps et d'efforts vu que nous avons eu affaire à différents profils de clients.

A travers cette étude, nous avons pu collecter beaucoup d'informations concernant le comportement des clients algériens face à des prestations de services de ce genre ; mais aussi, sur la nature des prestations offertes par Renault Algérie.

La majorité des clients ont déclaré qu'ils sont satisfaits de ces prestations, et sont fidèles à ce service (plus de la moitié de l'échantillon interrogé fait appel à ce SAV depuis au moins 3ans), et qu'ils ont recommandé ou qu'ils recommanderaient le SAV de Renault à leurs proches. Cela reflète donc, un bouche à oreille positif pour l'entreprise. Mais aussi, nous avons eu affaire à des clients insatisfaits ce qui nous a permis de détecter certaines failles dans ce SAV. Cette catégorie de client a souligné des problèmes tels que : la lenteur du processus de réparations, les problèmes de garanties, les prix de la pièce jugés chers, les ruptures de stocks de certaines pièces qui durent parfois plus d'un mois.

Cette étude nous a permis aussi de :

- Confirmer la première hypothèse :

Le degré de satisfaction des clients détermine la qualité du service après-vente.

Donc la majorité des clients satisfaits des prestations offertes ont attribué la première place au SAV de Renault quant au classement des services après-vente, selon leur qualité, de plusieurs marques présentes en Algérie.

- Infirmer la deuxième hypothèse :

Le SAV est le dispositif important dans le processus de fidélisation des clients du secteur auto en Algérie.

Ce stage nous a permis d'être en contact direct avec les clients du SAV de Renault. De ce fait, nous nous sommes permis de faire les recommandations suivantes aux responsables du service après-vente de la succursale LES GRANDS VENTS de Renault Algérie :

- Augmenter l'effectif des conseillers service afin de gérer les requêtes du grand nombre de clients qui visite le SAV au quotidien, afin d'éviter qu'il y ait de pression et sur les clients qui se mettent en file indienne, et sur les conseillers qui, parfois, n'arrive plus à gérer la pression du travail ;

- Assurer un meilleur confort à l'intérieur aux clients, qui sont amenés parfois à passer la journée là-bas, en offrant des moyens de restauration;
- Mettre le carnet de doléances très proche des clients afin qu'ils contribuent à l'amélioration du service, et permettre à l'entreprise d'avoir une meilleure idée sur la qualité perçue des prestations par les clients ;
- Améliorer le service Navette de Renault à travers une extension des destinations proposées et surtout en assurant le retour pour le client. Ce deuxième point permettra au service d'avoir moins de clients nerveux à cause de la lenteur du processus de réparation, et surtout vu que nous avons constaté qu'une extension de l'infrastructure du service et de la main d'œuvre ne peut pas forcément être une solution envisageable surtout à court terme.
- Etudier la possibilité de baisser les prix de la maintenance et de la pièce de rechange et surtout veiller à ce que cette dernière ne soit pas en rupture.
- Pendant la pause déjeuner, vaut mieux avoir deux équipes qui s'alternent au lieu de laisser les clients attendre une heure pour avoir des réponses à leurs réclamations ou des informations sur l'état d'avancement de la réparation de leur véhicule.

Toutefois, il faut signaler que les moyens mis à notre disposition et la contrainte du temps, ont constitué un véritable obstacle dans notre enquête. Et que l'étude de la satisfaction d'un client demeure un point assez compliqué, car c'est lié à l'état et la psychologie de ce dernier qui peut être influencé plus ou moins rapidement par son environnement extérieur. Mais ceci n'a pas empêché la confirmation et l'infirmité des constats que nous avons cités au préalable.

A présent, nous espérons que les responsables de Renault Algérie vont prendre en considération nos recommandations citées plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail. D'ailleurs, il convient de dire que notre travail de recherche reste toujours notre première expérience qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et d'ouvrir la porte de la recherche scientifique.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- AUCKENTHALER, BRICE, Le Marketing, Le Cavalier Bleu éditions, Paris, 2004.
- BACHY (B), HARACHE (C) : toute la fonction management, édition DUNOD, Paris, 2010
- BARBARAY et CHRISTIAN, Satisfaction, Fidélité et expérience client, Edition DUNOD, 2016
- BLANCHETON, (B) : Sciences économiques, DUNOD, Paris, 2009
- Christopher LOVELOCK et all, Marketing des services, 7e édition, PEARSON France, 2014
- Claude DEMEURE: Aide-mémoire marketing, 6e édition, édition DUNOD, Paris, 2008
- DRUCKER, PF, Marketing in turbulent times, New York, Haper Row, 1980.
- Gabriel et Patrick, Marketing des services, Edition Dunod Paris, 2015.
- GILLET-GOINARD (F) et SENO (B) : Réussir la démarche qualité Appliquer des principes simples, édition EYROLLES, Paris, 2009
- JEROME DELACROIX, cher client : écouter- comprendre- servir, édition CYRIL HUDE, février 2007
- Kamal GALLOUJ et Farida DJELLAL : Introduction à l'économie des services, Presses universitaires de Grenoble, 2007.
- KAPFERER et all : MBA l'essentiel du management par les meilleurs professeurs, 2e édition, EYROLLES, Paris, 2008
- KOTLER et DUBOIS : marketing management, 10e édition, Paris, 2000
- KOTLER et all, Marketing Management, 15e édition, PEARSON France, 2015
- LANGEARD et EGLIER : la servuction, édition Mc Graw Hill, Paris, 1987
- LEHU (Jean-Marc) : stratégie de fidélisation, 2e édition, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator, 7e édition, DALLOZ Edition, Paris, 2003.
- LENDREVI, LEVY, Mercator, 10^e, édition DUNOD, Paris, 2012
- LENDREVI, LEVY, Mercator, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014
- LINDON, D, Marketing politique, Paris, Dalloz, 1986
- Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005.
- OLIVIER, A et MARI COURT, R, Pratique du marketing en Afrique, Edicef, Paris, 1990.
- Rock (G), LEDOUX (M) : Service à la clientèle, 2e édition, édition PEARSON, Canada, 2014

Travaux universitaire :

- Mémoire de Master : Fatima TOUAOULA, l'impact du service après-vente sur la stratégie de fidélisation de la clientèle, cas : KIA Motors, HEC Alger ex INC, Promotion 2015

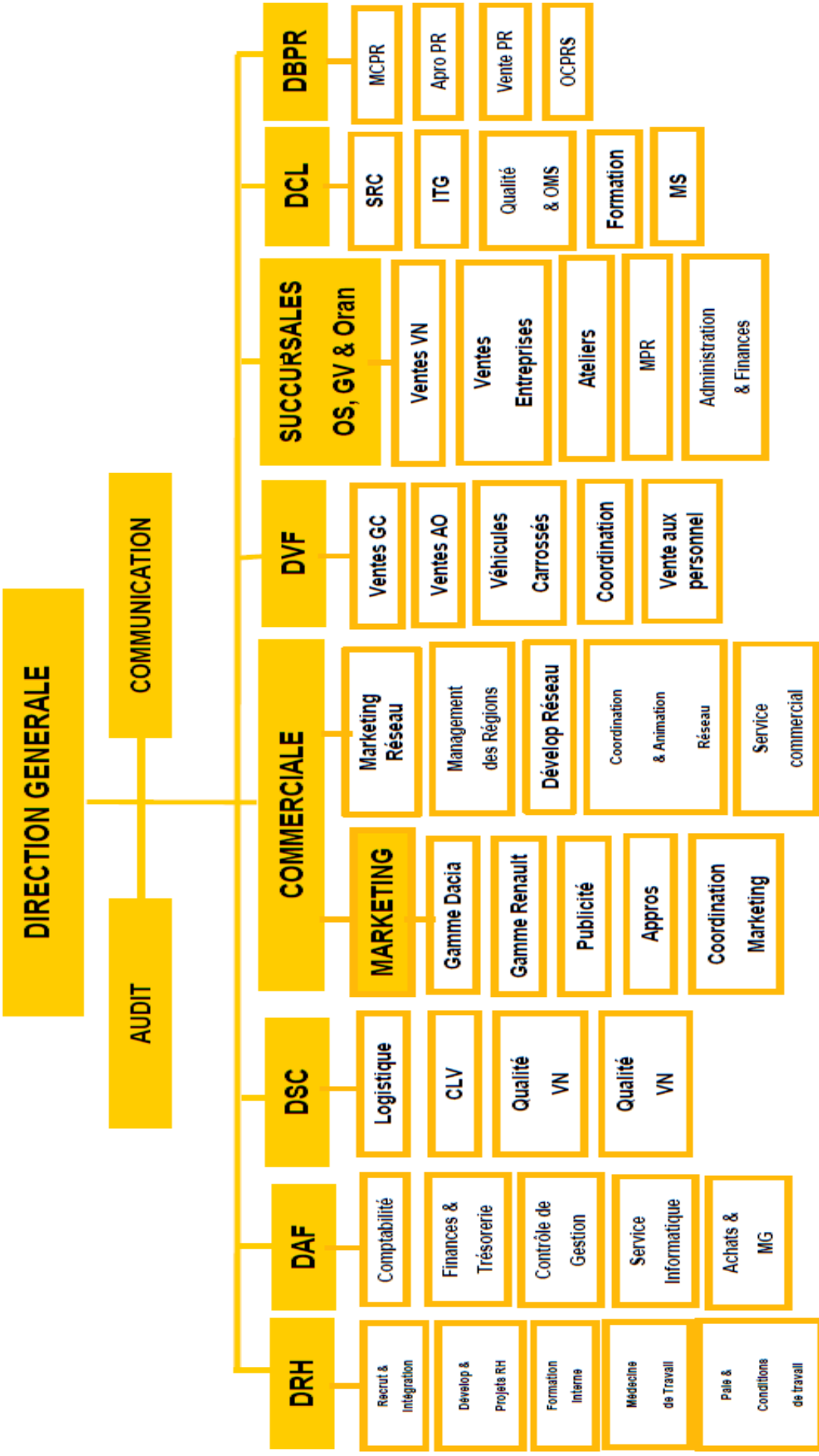
Web graphie :

<http://www.dzentreprise.net/le-secteur-commercial-et-services-concentrent-83-des-activites-de-leconomie-algerienne/>

<http://www.wto.org>

<http://www.w12.fr/12/renault-logo.html>

Annexes



DIRECTION GENERALE

AUDIT

COMMUNICATION

DRH

Recrut & Intégration

Develop & Projets RH

Formation Interne

Médecine de Travail

Paie & Conditions de travail

DAF

Comptabilité

Finances & Trésorerie

Contrôle de Gestion

Service Informatique

Achats & MG

DSC

Logistique

CLV

Qualité VN

Qualité VN

MARKETING

Gamme Dacia

Gamme Renault

Publicité

Appros

Coordination Marketing

COMMERCIALE

Marketing Réseau

Management des Régions

Dévelop Réseau

Coordination & Animation Réseau

Service commercial

DVF

Ventes GC

Ventes AO

Véhicules Carrossés

Coordination

Vente aux personnel

SUCCURSALES OS, GV & Oran

Ventes VN

Ventes Entreprises

Ateliers

MPR

Administration & Finances

DCL

SRC

ITG

Qualité & OMS

Formation

MS

DBPR

MCPR

Apro PR

Vente PR

OCPRS

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Le SAV, un allié ultime pour les entreprises **5**

Section 1 : Le marketing des services **5**

1. Le marketing.....	5
1.1.Définition	5
1.2.L’historique du marketing et ses différentes optiques	6
1.2.1. L’optique production	6
1.2.2. L’optique commerciale	7
1.2.3. L’optique marketing	7
1.2.4. L’optique marketing client ou encore marketing relationnel	7
2. Généralité sur les services	7
2.1.Définition des services	7
2.2.La classification des services	9
2.3.Les caractéristiques des services	9
2.3.1. L’intangibilité	9
2.3.2. L’inséparabilité entre production et consommation	10
2.3.3. La variabilité	10
2.3.4. La périssabilité	10
2.3.5. La non- propriété	10
3. Le marketing des services pour vendre l’invisible.....	10
3.1. Le marketing mix des services	11
3.1.1. Le service	11
3.1.2. Le lieu et le temps	11
3.1.3. La promotion et la formation	12
3.1.4. Le prix et les autres coûts du service	12
3.1.5. L’environnement physique	12
3.1.6. Le processus	12
3.1.7. Les acteurs	13
3.2.La qualité du service	13
3.2.1. Le model SERVQUAL	13
3.2.2. Les déterminants de la qualité	14

Section 2 : la dominance de l'économie de services	15
1. L'économie des services comme une nouvelle économie dominante	15
1.1. Historique de l'économie des services	15
1.1.1. Les précurseurs	15
1.1.2. La société industrielle	15
1.1.3. Une société de self-service selon l'approche néo-industrialiste	16
1.1.4. La société contemporaine	17
1.2. La complémentarité entre services et industrie : la nécessité d'un raisonnement en termes de productivité globale	17
1.2.1. L'absence d'homogénéité des services du point de vue de la productivité	17
1.2.2. Renoncer à mesurer la productivité	17
1.2.3. L'industrialisation des services	18
1.2.4. La complémentarité entre service et industrie	18
2. La présence des services dans les échanges internationaux.....	18
2.1. L'omniprésence des services dans les économies mondiales	18
2.2. La faiblesse relative de la contribution des exportations de services	21
3. La part des services dans l'économie Algérienne	21
3.1. La conjoncture économique	21
3.2. Les principaux secteurs économiques	23
Section 3 : Le service après-vente	25
1. Le service à la clientèle	25
1.1. Définition	25
1.2. Les phases de développement du service à la clientèle	25
2. Le service après-vente	26
2.1. Définition du service après-vente	26
2.2. L'évolution du S.A.V	27
2.3. Les atouts et inconvénients du S.A.V	27
2.3.1. Les principaux atouts	27
2.3.2. Les principaux inconvénients	28
2.4. Les types du S.A.V	28
2.4.1. S.A.V intégré	28
2.4.2. L'entreprise sous-traitée cette fonction	28
2.5. Le client manager du S.A.V	29
Chapitre 2 : Le marketing relationnel	31
Section 1 : Le client	31
1. Différence entre un client, un consommateur et un prospect	31
1.1. Le client	31
1.2. Le consommateur	31
1.3. Le prospect	32
2. La valeur client	32
2.1. La valeur client, pour le client	32
2.2. La valeur client, pour l'entreprise	32
3. Mesurer le capital client	33

3.1. La notion de life time value	33
3.2. Le taux de nourriture	34
3.3. La matrice des stratégies clients	35
Section 2 : La notion de satisfaction	37
1. Le concept de satisfaction	37
1.1. Définition de la satisfaction	37
1.2. Pourquoi et comment satisfaire un client	38
1.2.1. Pourquoi satisfaire ses clients ?	38
1.2.2. Comment satisfaire ses clients ?	38
2. L'importance de la satisfaction client	39
2.1. Les impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises	39
2.1.1. Des clients satisfaits	39
2.1.2. Impact sur la réputation	39
2.1.3. Impact sur l'innovation	40
2.1.4. Impact sur la gestion	40
2.2. La relation entre satisfaction client et part de marché	40
3. Mesurer la satisfaction client	41
3.1. Les indicateurs de satisfaction	41
3.1.1. Les réclamations	41
3.1.2. Le taux de défection du client	42
3.2. Les enquêtes de satisfaction	42
4. Un client insatisfait peut être un allier pour l'entreprise	43
4.1. Les comportements d'un client insatisfait	43
4.1.1. Les clients expriment leur insatisfaction	43
4.1.2. L'insatisfaction des clients et les conséquences pour l'entreprise	44
4.2. La récupération des clients insatisfaits	44
4.3. D'un client insatisfait à un client fidèle	45
Section 3 : La notion de fidélisation	46
1. Le concept de fidélisation	46
1.1. Définition	46
1.2. Les formes de la fidélisation	47
1.2.1. La fidélisation induite	47
1.2.2. La fidélisation recherchée	47
1.3. Les avantages de la fidélisation	48
1.3.1. Un client fidèle c'est plus profitable pour l'entreprise	48
1.3.2. L'amélioration de la relation entreprise/client	48
2. Comment fidéliser ses clients ?	49
2.1. Les trois niveaux de la fidélisation	49
2.2. Les outils de la fidélisation	50
2.2.1. Le programme d'accueil	50
2.2.2. Les lettres d'information, consumer magazines, sites web et apps	50
2.2.3. Les blogs et réseaux sociaux	50
2.2.4. Les coupons et e-coupons	50
2.2.5. Les programmes à points (ou miles)	51
2.2.6. Les cartes de fidélité	51
2.2.7. Les clubs	51
2.2.8. Les programmes anti-attribution	51
2.3. Fidéliser par la qualité de l'offre elle-même	52

3. Le programme de fidélisation	52
3.1. Comment peut-on définir un programme de fidélité ?	52
3.2. Les objectifs du programme de fidélisation	53
3.2.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du C.A	54
3.2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	54
3.2.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègre dans une politique marketing	55
3.2.4. Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité	55
3.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation	55
3.3.1. Créer un courant	55
3.3.2. Accompagner les clients	56
3.3.3. Créer une zone de non-retour	56
3.4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation	56
3.4.1. Analyser le portefeuille client et les raisons de fidélité et d'infidélité	56
3.4.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	57
3.4.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages	57
3.4.4. Etablir un compte de résultats prévisionnels (un business case)	57
3.4.5. Définir un programme	57
3.4.6. Décliner un plan de contact	57
3.4.7. Evaluer les risques et les solutions	57
4. Customer Relationship Management (C.R.M)	58
4.1. Définition du C.R.M	58
4.2. Les cinq étapes de la gestion de la relation client	58
4.2.1. Collection des données	59
4.2.2. Segmentation sur base de données	59
4.2.3. Adapter le service et la communication	60
4.2.4. Echange avec le client	60
4.2.5. Evaluer le dispositif	60
4.3. Les erreurs classique de l'implémentation du C.R.M	60

Chapitre 3 : Le S.A.V de Renault Algérie **63**

Section 1 : présentation de Renault Algérie **63**

1. Présentation du groupe Renault	63
1.1. L'histoire du groupe Renault	63
1.2. L'identité visuelle de Renault	65
1.3. Les marchés du groupe Renault	66
2. Renault Algérie	66
2.1. Présentation de Renault Algérie	66
2.2. L'historique de Renault Algérie	67
2.3. Les marques de Renault Algérie	67
2.3.1. La marque Renault	67
2.3.2. La marque Dacia	68
2.4. Les engagements de Renault Algérie	68
3. Organigramme de Renault Algérie	69
4. Les métiers de Renault Algérie	70
4.1. Vente de véhicules neufs	70
4.2. Métiers tertiaires	70
4.3. Métiers du service après-vente	70

4.4. Vente de pièces	71
5. Le S.A.V de Renault	71
5.1. La proximité	71
5.2. La rapidité	72
5.3. La sécurité	72
Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête	72
1. L'enquête	72
1.1. Présentation de l'enquête	72
1.2. Objectifs de l'enquête	72
1.3. L'échantillon	73
2. Le questionnaire	73
2.1. Le déroulement du questionnaire	73
2.1.1. Lieu d'intervention	73
2.1.2. La durée	73
2.1.3. Mode d'administration	73
2.2. Structure du questionnaire	73
2.3. Le contenu du questionnaire	74
2.3.1. Les questions fermées	74
2.3.2. Les questions ouvertes	74
2.3.3. Les échelles de LIKERT	75
2.3.4. Les questions semi-ouvertes	75
2.4. Dépouillement des résultats	75
Section 3 : Analyse de l'enquête	76
1. Le tri à plat	76
2. Dépouillement par tris croisés	94
2.1. Premier croisement pour confirmer ou infirmer la relation entre le degré de satisfaction et la qualité du SAV	95
2.2. Deuxième croisement pour confirmer ou infirmer que le SAV est un dispositif incontournable dans la fidélisation des clients du secteur automobile	97
3. Synthèse.....	102
3.1. Les forces et les faiblesses du SAV de Renault	102
3.1.1. Les forces	102
3.1.2. Les faiblesses	102
Conclusion générale	103
Bibliographie	
Annexes	